

**Univerzita Karlova v Praze**

**Filozofická fakulta**

Katedra sociologie

# **Bakalářská práce**

Kateřina Doxanská

**Komunikační strategie podniku**

Communication Strategy of the Company

Praha 2013

Vedoucí práce: doc. Ing. Josef Vlček, CSc.

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Josefovi Vlčkovi, CSc. za vedení mé bakalářské práce a za poskytnutí cenných rad při jejím zpracování.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu, a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne

Podpis

## **Abstrakt**

Předmětem této bakalářské práce je komunikační strategie firmy SIKO KOUPELNY a. s. Práce je rozdělena na část teoretickou a na část praktickou. První část je věnována teorii týkající se problematiky marketingové strategie, marketingového mixu se zaměřením na marketingovou komunikaci a marketingový komunikační mix. Dále je představena firma SIKO KOUPELNY a. s., její komunikace se zákazníkem a využití nástrojů komunikačního mixu. Druhá část práce obsahuje vyhodnocení dotazníkového šetření zaměřeného na komunikaci této firmy, zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a návrh možného řešení.

## **Abstract**

The subject of this thesis is the communication strategy of the company SIKO KOUPELNY a. s. The thesis is divided into the theoretical and the practical part. The first part deals with theory of the issue of marketing strategy, marketing mix with a focus on marketing communication and marketing communication mix. This section is also introducing the company SIKO KOUPELNY a. s., its customer communication and use of tools of communication mix. There are included the questionnaire research focused on the communication of the company, the evaluation of results of the research and proposal of possible solutions in the second part of the thesis.

## **Klíčová slova**

marketingová komunikace, marketingový mix, reklama, public relations, podpora prodeje, komunikační proces, marketing, komunikační strategie

## **Keywords**

marketing communication, marketing mix, advertising, public relations, sales promotion, communication process, marketing, communication strategy

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická část .....</b>	<b>7</b>
2.1	Marketingová strategie a její realizace .....	7
2.1.1	Marketingová strategie .....	7
2.1.2	Marketingový proces .....	15
2.1.3	Marketingový mix .....	18
2.2	Marketingová komunikace .....	22
2.2.1	Komunikace .....	22
2.2.2	Marketingová komunikace se zákazníkem .....	23
2.2.3	Marketingový komunikační mix – propagační mix .....	24
<b>3</b>	<b>Aplikace teoretické části .....</b>	<b>36</b>
3.1	Představení společnosti SIKO KOUPELNY a. s. ....	36
<b>4</b>	<b>Analytická část práce .....</b>	<b>47</b>
4.1	Vyhodnocení sociodemografických údajů respondentů .....	47
4.2	Vyhodnocení výzkumné části dotazníku .....	49
<b>5</b>	<b>Zhodnocení výsledků analýz dotazníkového šetření a návrh možného řešení .....</b>	<b>72</b>
5.1	Zhodnocení výsledků .....	72
5.2	Návrh možného zlepšení pro firmu SIKO KOUPELNY a. s. ....	73
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>75</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>77</b>
7.1	Seznam použité literatury .....	77
7.2	Seznam internetových zdrojů .....	78
7.3	Seznam schémat .....	78
7.4	Seznam tabulek .....	78
7.5	Seznam grafů .....	79
7.6	Seznam obrázků .....	80
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>81</b>

# 1 Úvod

Bakalářská práce se zabývá marketingem a komunikační strategií podniku, na které závisí úspěšnost firmy na trhu. Firma musí vést dobrou marketingovou komunikační politiku a plně využívat nástroje komunikačního mixu. Těmito nástroji jsou podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, public relations a reklama. Kombinace těchto nástrojů s přispěním dnešní vyspělé technologie pomáhá firmě v komunikaci s reálnými a potenciálními zákazníky. Zda je firma u zákazníků, respektive na trhu, úspěšná závisí právě na vhodně zvolené kombinaci těchto nástrojů.

Cílem práce je zmapování komunikační strategie firmy SIKO KOUPELNY a. s. Na základě odpovědí zákazníků firmy v uspořádaném dotazníkovém šetření a z rozboru dostupných materiálů firmy. Téma práce zní: „Komunikační strategie podniku“ (SIKO KOUPELNY a. s.).

Mezi hlavní otázky výzkumu jsem zařadila: „Využívá firma vhodným způsobem nástroje marketingového komunikačního mixu?“, „Používá tyto nástroje v celé možné šíři?“, „Komunikuje firma se svými zákazníky účelně a žádoucím způsobem?“ Odpověď na tyto otázky zkoumám na základě vyhodnocených odpovědí respondentů z uskutečněného dotazníkového šetření, ze zjištěných dat z dostupných materiálů a spolupráce s firmou.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahuje uvedení do problematiky marketingu a komunikační strategie podniku. Zde jsou objasněny marketingové strategie, popsán marketingový proces a vysvětlen marketingový mix. Dále je tato část věnovaná marketingové komunikaci, kde je přiblížena problematika komunikace se zákazníkem a uvedeny nástroje marketingového komunikačního mixu.

Praktická část je tvořena třemi kapitolami. Zde je představena firma SIKO KOUPELNY a. s., její cíle, aktivity a sortiment. Tato část obsahuje situační analýzu firmy a je zaměřena na jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Následující kapitola praktické části je věnovaná výsledkům dotazníkového šetření týkající se komunikace firmy se svými zákazníky. Poslední kapitola praktické části zhodnocuje výsledky analýz z provedeného šetření včetně návrhů na možné zlepšení.

## 2 Teoretická část

### 2.1 Marketingová strategie a její realizace

Každá firma má určitou strategii, aby bylo možné tuto strategii úspěšně plnit, musí firmy plánovat. Díky plánování se firma lépe připraví na očekávané i neočekávané změny a může na ně lépe a včas reagovat. Firmy si mohou vytvářet roční plány, dlouhodobé plány a strategické plány.

Strategické plány rozebírají příležitosti, které se naskytují. Strategické plánování je vlastně proces tvoření a uskutečňování firemní strategie, které si firma definuje z podnikových cílů s přihlédnutím na neustálé změny a příležitosti. Základem je jasné určení poslání firmy, firemních cílů, analýza SWOT, určení firemního portfolia, tedy jaké má firma podnikatelské aktivity a vše skombinovat s ostatními jednotlivými strategiemi na nižších úrovních firmy. Poté, co si firma nadefinuje svůj strategický plán, každé oddělení zhotoví detailní plány, které budou v souladu s plány firemními. Marketingové oddělení například zhotoví marketingový plán, který se zabývá produkty a trhy.<sup>1</sup>

Firma by do svého plánování měla také zařadit mimo své současné podnikatelské aktivity také aktivity, s kterými firma počítá nebo může počítat do budoucnosti.

#### 2.1.1 Marketingová strategie

Marketingová strategie může být určena v rámci celé organizace nebo na úrovni jejích nižších útvarů.<sup>2</sup> Celofiremní strategie a marketingová strategie se koncentrují v první řadě na potřeby a požadavky zákazníků. Soustředí se na jejich uspokojení jako na součást poslání firmy a jejích cílů. To mají tyto strategie společné. Oddělení marketingu zpracuje takové strategie, aby firma byla schopná stanovených cílů dosáhnout. V rámci těchto strategií jsou obsaženy důležité informace týkající se tržních příležitostí, informace o celkovém potenciálu firmy a také to, jak může firma využít naskytnutých příležitostí. Oddělení marketingu bere odpovědnost za realizace cílů a na ziskovosti.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 80-114.

<sup>2</sup> RUSSEL-JONES, Neil. *Marketing: Management do kapsy 1*. s. 49-68.

<sup>3</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 80-114.

## Situační analýza

Zhotovení marketingové strategie vyžaduje různé analýzy. Situační analýza firmy se zhotovuje pro odhad budoucnosti firmy s přihlédnutím na dosavadní vývoj a stav marketingové situace. Důležité jsou informace o vnějším a vnitřním prostředí firmy, o konkurenci, o svých silných a slabých stránkách. Firma také musí znát své příležitosti na trhu a zároveň možné hrozby.

## Analýza SWOT

Tato analýza bývá často výchozím bodem ve formulování strategie. SWOT je akronym složen z anglických slov: strengths, weaknesses, opportunities, threats. Skládá se z vnitřní analýzy - silných a slabých stránek a vnější analýzy – příležitosti a hrozby. Tyto informace firma získá po interních a externích auditech.<sup>4</sup> Do češtiny je to obvykle překládáno slovy silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

### Příležitosti a hrozby

Firma musí umět rozeznat příležitosti a hrozby, které se můžou ve společnosti naskytnout. Téměř všechny jevy ve společnosti totiž firmu ovlivňují. Mohou ji ovlivnit jak negativně, tak pozitivně. Firma tak musí rozeznat, jak velké změny pro firmu mohou nastat. Příkladem příležitosti mohou být demografické změny, příkladem hrozby pak například změny u konkurence.

### Silné a slabé stránky

Do silných a slabých stránek analýzy SWOT se zahrnují jen ty jevy, které jsou vázány ke kritickým faktorům úspěchu. To jsou „silné a slabé stránky, které mají největší vliv na úspěch organizace. Měří se ve srovnání s konkurencí.“<sup>5</sup> Slabé a silné stránky jsou relativní. Je důležité odlišit opravdu ty, které by mohli pro společnost něco znamenat. Silnou stránkou může být vedoucí pozice na trhu, slabou stránkou může být malé zastoupení v určitém regionu, malá ziskovost.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> W. GRIFFIN, Ricky. *Management*. s. 203-211.

<sup>5</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. s. 99.

<sup>6</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. s. 87-116.



## Analýza marketingového prostředí

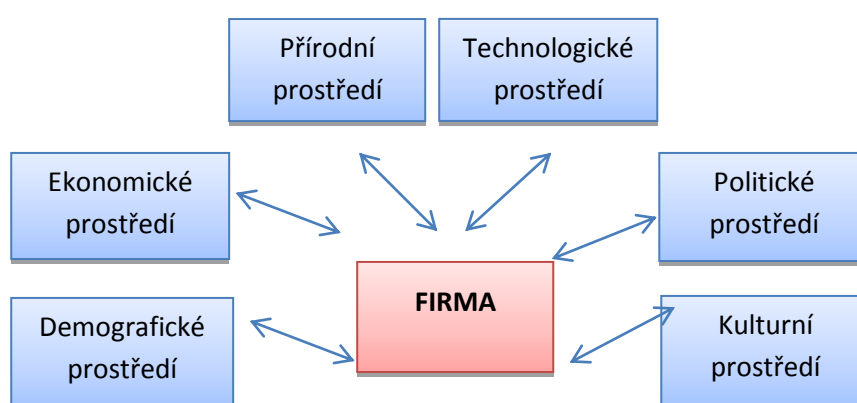
Existuje mnoho analýz pro zdokumentování prostředí firmy. PEST analýza, SLEPT analýza a další, jejichž název je složen z prvních písmen druhu prostředí. Vždy záleží jaká část prostředí má jakou preferenci.

Pojem marketingové prostředí se dělí na prostředí vnější a vnitřní nebo také na makroprostředí a mikroprostředí.

### Makroprostředí

Koncepce makroprostředí v sobě zahrnuje prostředí, ve kterém se firma vyskytuje. Je tím myšleno prostředí vnější. Jak již bylo zmíněno výše, prostředí hraje důležitou roli v marketingovém chování firem. Faktory makroprostředí mohou poskytnout firmě nové možnosti a příležitosti nebo naopak mohou firmu ohrozit.<sup>7</sup> Faktory makroprostředí nemůže firma sama změnit, nazývají se proto jako faktory nekontrolovatelné a determinující.<sup>8</sup>

Schéma č. 1: Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy



Zdroj: KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 180.

Schéma č. 1 velmi přehledně ukazuje, jaké vnější faktory ovlivňují firmu. Vnější faktory jsou zde shrnuty do šesti skupin.

Do **demografického prostředí** se řadí problematika počtu obyvatel, hustoty osídlení, podíl obyvatel žijících na venkově a ve městě. Dále jsou v této sekci zahrnuty faktory jako

<sup>7</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 179-208.

<sup>8</sup> FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: Základy a principy*. s. 46.

věková struktura obyvatel dané země, podíl mužů a žen v zemi nebo například podíl zaměstnaných a nezaměstnaných. Na veškeré změny, týkající se demografického prostředí, jako narození většího počtu dětí a podobně, musí firmy náležitě reagovat.

**Ekonomické prostředí** je charakterizováno kupní silou a v neposlední řadě strukturou výdajů domácností. Příjmy domácností se mohou velmi výrazně měnit z různých důvodů, což má za následek změnu kupní síly domácností. Jako příklad bychom mohli uvést nezaměstnanost, která velmi ovlivňuje důchody domácností. Ekonomické prostředí dále charakterizuje míra inflace, hrubý domácí produkt, platební bilance se zahraničím či fáze hospodářského cyklu.

Do faktoru **přírodního prostředí** spadají surovinové zdroje, jejichž množství ovlivňuje výrobu produktů a nabídku služeb. To vše samozřejmě také ovlivňuje poptávku po výrobcích a službách ze strany spotřebitelů. Do tohoto faktoru se zařazuje i umístění podniku v ohledu na geografického okolí. To znamená, že vliv na činnost firmy má také podnebí či například členitost země.

**Technologické prostředí** je v dnešní době velmi důležitý faktor, neboť má velký vliv na náš život. Věda a technika nás provází každý den. Díky ní máme nové výrobky. S novými technologiemi narůstají možnosti nových trhů a příležitostí, ale zároveň nové technologie vytlačují jiné výrobky. Další prvky, které by se mohli zařadit do tohoto faktoru je celková technologická úroveň země, dále také infrastruktura jak silniční, tak železniční.

**Politické prostředí** má velký vliv na firmy. Jde o působení legislativy, orgánů státní správy a různých nátlakových skupin, které mají také možnost ovlivňovat. Do faktoru politického prostředí patří státní regulace, zákony, rostoucí důraz na životní prostředí a na společenskou zodpovědnost.

Pod pojmem **kulturní prostředí** se skrývají společenské hodnoty, normy, postoje, názory panující v dané zemi. Důležité je také chování společnosti a preference lidí, možných zákazníků. To vše samozřejmě může změnit kupní chování lidí. Marketingová oddělení tak musí brát ohledy i na toto prostředí, neboť musí navrhnout takový program, který není v rozporu s kulturním prostředím dané země.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 180-204.

## Mikroprostředí

*„Mikroprostředí je dáno faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků – jde o vnitrofiremní prostředí, dodavatele, firmy poskytující služby, charakter cílového trhu, konkurenci a vztahy k veřejnosti.“<sup>10</sup>*

Jednotlivé složky mikroprostředí mají zajisté na fungování podniku velký vliv, ale důležité je to, že podnik může toto prostředí sám změnit.<sup>11</sup>

**Vnitrofiremní prostředí** se skládá z vrcholového managementu, finančního oddělení, oddělení výzkumu a vývoje, oddělení nákupu, oddělení výroby a z oddělení účetnictví. Vrcholový management určuje globální cíle a strategii firmy, kterými se řídí marketingové oddělení. Všechna marketingová rozhodnutí musí být v souladu s globálními cíli. Zapotřebí jsou i ostatní oddělení. Finanční oddělení se musí zabývat financemi potřebnými pro uskutečňování marketingových plánů. Oddělení výzkumu a vývoje má za úkol vymýšlení výrobků a služeb, které by byly lákavé pro zákazníky. Nákupní oddělení se zabývá opatřením surovin, výrobní oddělení má na starost výrobu potřebného množství výrobků. Účetní oddělení monitoruje, jak se nakládá s financemi. Zabývá se výnosy a náklady a tím se snaží sledovat uskutečňování marketingových cílů – uspokojování potřeb a přání zákazníků.<sup>12</sup>

**Dodavatelsko-odběratelské vztahy** mají za úkol sledovat vstupy firmy. Sledováním dodavatelů a odběratelů pomáhá firmě vyhnout se nečekaným změnám, které by mohli vést k nedodržení marketingových plánů. Sledují se všechny změny, které nastaly, popřípadě se snaží toto oddělení odhalit budoucí vývoj na straně dodavatelů. Změnou ceny surovin se často mění ceny konečných produktů a služeb, což může vést k nespokojenosti na straně zákazníků.

Velmi důležitou část v mikroprostředí zaujímají **poskytovatelé služeb (zprostředkovatelé)**. Ti se zabývají hledáním zákazníků, kteří by si daný produkt nebo službu koupili nebo jim tyto výrobky a služby prodávají. Jsou to takzvané distribuční společnosti nebo například marketingové agentury. Do tohoto pojmu řadíme velkoobchodní i maloobchodní společnosti. V dnešní době firmy nabízejí výrobky v obchodních řetězcích diktujících si podmínky. Do této části mikroprostředí spadají i firmy zajišťující distribuci výrobků. Jedná se o dopravu či skladování. Důležitý je také výběr marketingové agentury,

---

<sup>10</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 175.

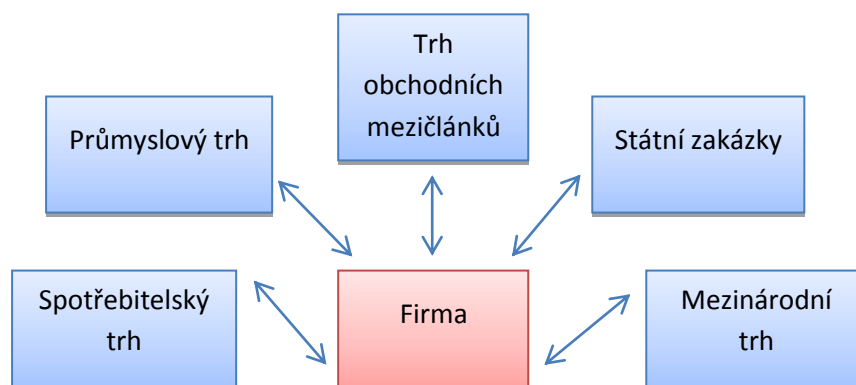
<sup>11</sup> FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: Základy a principy*. s. 46.

<sup>12</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 175-176.

které propagují daný výrobek a službu. Stejně důležití jsou poskytovatelé finančních služeb, jako jsou banky a pojišťovny.

Podle **charakteru cílového trhu** se trhy dělí na 5 základních. Každý cíl by měl být podrobně zkoumán, jelikož přináší jiné příležitosti a hrozby. Cíle mají odlišné rysy.<sup>13</sup>

Schéma č. 2: Typy cílových trhů



Zdroj: KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 178.

Ze schématu č. 2 je patrné, že těmito 5 základními trhy se rozumí: spotřebitelský trh, průmyslový trh, trh obchodních mezičlánků, trh státních zakázek a mezinárodní trh.

Spotřebitelský trh je tvořen jednotlivci a domácnostmi, kteří nakupují zboží a služby, aby nasýtili svojí osobní spotřebu. Průmyslový trh je charakteristický tím, že se zde produkty používají dále k výrobě jiných produktů. Pod pojmem trh obchodních mezičlánků se skrývá nákup s cílem následujícího prodeje. Státní zakázky pocházejí od státních úřadů. Mezinárodní trh je takový trh, ve kterém jsou obsaženy všechny trhy. Jsou však v zahraničí.

Aby byla firma úspěšná, musí nabízet lepší výrobky a uspokojit potřeby lépe než **konkurence**. Zákazníci si vybírají produkty a zboží takové, které lépe uspokojí jejich přání. Marketingové oddělení firem se proto snaží, aby dali zákazníci přednost právě jejich výrobkům. Firma si tak podle svého postavení musí určit strategii, jak takového cíle dosáhnout. Je zde snaha o snížení nákladů a zlepšení výrobků.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 175-179.

<sup>14</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 175-179.

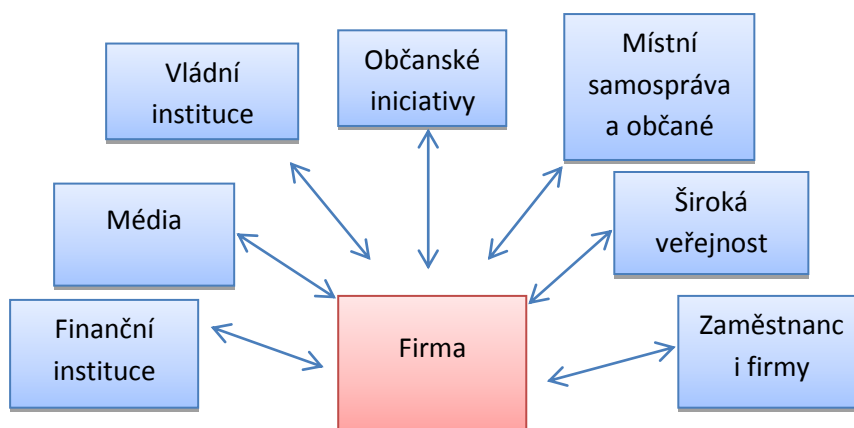
Při celkovém pohledu na konkurenci firmy lze použít Porterovu analýzu pěti sil. Zahrnuje:

1. již existující konkurenci na trhu;
  2. hrozba nových konkurentů vstupem na trh;
  3. možnost vzniku substitutů;
  4. kupující a jejich vyjednávání o ceně;
  5. tlak dodavatelů;
- šestá síla: komplementáři se vzájemnou závislostí.<sup>15</sup>

Porterova analýza pěti konkurenčních sil se využívá při vytváření strategie firmy. Zobrazuje hrozby, které na trhu panují.

**Vztahy s veřejností** (public relations) jsou takové skupiny, které mohou mít vliv na danou firmu. „*Vztahy s veřejností jsou snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří*“.<sup>16</sup> Tyto vztahy se dělí na sedm skupin: finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní samospráva a občané, široká veřejnost a zaměstnanci firmy. Všechny výše uvedené skupiny ovlivňují firmu. Příkladem může být ovlivňování dosahování finančních prostředků, ovlivňování pomocí právních předpisů, zpravodajství, publicistika, různé spotřebitelské organizace ale i samotní zaměstnanci, brigádníci firmy.<sup>17</sup>

Schéma č. 3: Vztahy s veřejností



Zdroj: KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 179.

<sup>15</sup> Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business. *BusinessVize* [online]. [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

<sup>16</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 179.

<sup>17</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 175-179.

## Strategie

Strategie se vytvoří s ohledem na stanovené cíle. Obsahuje přesně definované postupy a metody, aby se stanovených cílů dosáhlo. Firma může volit mezi několika strategiemi vždy s ohledem na příležitosti a postavení na trhu. Strategie mohou být například tržní, konkurenční, strategie růstu.

**Strategie růstu** je založená na rozpoznání příležitostí k růstu podílu na trhu.

Schéma č. 4 - Matice produktů a expanze na nové trhy

	<b>Stávající produkty</b>	<b>Nové produkty</b>
<b>Stávající trhy</b>	Tržní penetrace	Vývoj produktu
<b>Nové trhy</b>	Rozvoj trhu	Diverzifikace

Zdroj: KOTLER, Philip, Veronica Wong, John Saunders a Gary Armstrong. *Moderní marketing* s. 106.

Schéma č. 4 přehledně ukazuje možnosti růstu firmy. Při strategii penetrace trhu chce firma zvýšit prodej existujících produktů na stávajících trzích. U strategie rozvoje trhu firma vyhledává nové trhy pro stávající produkty. Strategie vývoje produktu se zakládá na novém produktu na již existujícím trhu. Strategie diverzifikace je založená na vzniku nových produktů na novém trhu.<sup>18</sup>

**Tržní strategie** spočívá ve výběru cílových zákazníků, na které se chce firma zaměřit. Tržní strategie se skládá z tržní segmentace, targetingu a positioningu.<sup>19</sup>

Firma zanalyzuje konkurenci. Musí znát silné, slabé stránky těchto firem. Jejich příležitosti, hrozby, strategie a cíle. Musí znát jejich reakce. Na základě těchto zjištění si stanoví konkurenční strategii. Dobře stanovená **konkurenční strategie** firmě přinese silnou

<sup>18</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. s. 87-108.

<sup>19</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. s. 457-518.

pozici vůči ní a konkurenční výhodu. Ta může být například v podobě vyšší hodnoty pro zákazníka v podobě nižších cen, vyšší kvality či vyššího užitku.<sup>20</sup>

### 2.1.2 Marketingový proces

Velmi důležité je brát v úvahu dlouhodobou životnost podniku. Určenými cíli se musí řídit každá jednotka v podniku. Marketingový proces se skládá z plánování, realizace a kontroly. Tento proces musí být právě v tomto pořadí a žádná část nesmí být opomenuta.

V etapě plánování se firma tedy soustředí na hodnocení současné situace, poznávání trhu a konkurence, sleduje poptávku, stanovuje si cíle. Ve fázi realizace se všechny vymezené plány uskutečňují. V plánech musí být jasně definované, kdo za určitý plán zodpovídá, a kdo jednotlivé plány plní. V poslední fázi – kontrole se zjišťují rozdíly, které jsou mezi plány a skutečnými výsledky firmy.<sup>21</sup>

Každá firma si musí položit otázku, na jakém trhu chce působit. Firma si tedy musí nejdříve vymezit tento trh a dále ho segmentovat. Každá firma si poté vybere určitý segment, pro danou firmu nejvýhodnější. Firma stanoví marketingový mix skládající se z následujících prvků: výrobku, ceny výrobku, způsobu distribuce výrobku a komunikační politiku. Aby byla firma schopná stanovit a uskutečnit správný marketingový mix, musí realizovat marketingové analýzy, plánovací a kontrolní činnosti, díky kterým monitoruje marketingové prostředí a uzpůsobuje se změnám, které nastanou.<sup>22</sup>

#### Navazování kontaktů se zákazníky

Firmy se nemohou orientovat na všechny zákazníky, neboť je jich velké množství a mají různé potřeby. Musí si zvolit cílové zákazníky, které musí přesvědčit, že jsou lepší než konkurence, že jim lépe uspokojí jejich potřeby. Firma si tyto zákazníky musí určitým způsobem zvolit, získat a v neposlední řadě udržet.

---

<sup>20</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. s. 565-610.

<sup>21</sup> HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. s. 20-35.

<sup>22</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 103-105.

Proces vybírání a navazování kontaktů se zákazníky má tři fáze: **segmentaci trhu, targeting a positioning.**<sup>23</sup>

### **Segmentace trhu**

Trh je složen z velkého počtu zákazníků, kteří mají různé potřeby nebo zájmy. Na trhu se prodává nespočet výrobků. Firma musí stanovit, kteří zákazníci, na kterém segmentu trhu poskytnou nejlepší šanci ke splnění firemních cílů. **Segmentací trhu** se tedy rozumí jeho rozdělení do stejnorodých skupin, které se recipročně odlišují svými potřebami, požadavky, charakteristikami a chováním.

Kotler<sup>24</sup> uvádí několik druhů segmentačních kritérií, jimiž jsou demografické segmentace, segmentace podle chování, psychografická segmentace či věrnostní segmentace. „*Tržní segment představuje skupinu spotřebitelů, kteří obdobným způsobem reagují na používané marketingové nástroje*“<sup>25</sup>, jak říká Philip Kotler. Je tedy možné trh segmentovat mnoha možnostmi. Je však důležité, aby segmenty byly měřitelné, dostupné, podstatné a akceschopné.<sup>26</sup>

### **Targeting**

Firma by si měla vybrat takový segment trhu, který odpovídá jejím zdrojům a schopnostem. Může si vybrat jeden i více tržních segmentů, dokonce všechny segmenty, pokud se jedná o velkou firmu. Některé firmy si naopak zvolí jen část segmentu, mikrosegment. Tato firma má menší prodej, ale i tak může být velmi zisková. Většina firem si však zvolí jen jeden segment zákazníků a až poté, po úspěšnosti, oslovuje další segmenty zákazníků. Tento postup je nazýván targeting, jedná se tedy o „*proces vyhodnocování atraktivnosti jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů*“.<sup>27</sup>

Marketingová teorie tuto problematiku vykládá pomocí tří typů marketingu: nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing a koncentrovaný marketing. Pod pojmem nediferencovaný marketing je zařazen takový marketing, který využívá celého trhu.

---

<sup>23</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 103-105.

<sup>24</sup> KOTLER, Philip. *Marketing: v otázkách a odpovědích*. s. 37.

<sup>25</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 104.

<sup>26</sup> FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: Základy a principy*. s. 82.

<sup>27</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 104.



Pod pojmem diferencovaný marketing je představován výběr několika segmentů a koncentrovaný marketing značí získání hlavní pozice na některém dílčím trhu.<sup>28</sup>

## Positioning

Po vybrání si určitého segmentu či segmentů, si firma musí také vybrat pozici, kterou chce mít u zákazníka. „*Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu.*“<sup>29</sup> Positioning by měl být jednoznačný a měl by diferencovat výrobek či produkt od nabízených konkurenčních produktů.<sup>30</sup> To znamená, že výrobek musí být zákazníky vnímán jinak než výrobky, které nabízí konkurence. Je to důvodem, proč si zákazníci výrobky koupí a dají tak přednost těmto výrobkům před konkurenčními výrobky.

Například pomocí sloganů vztahených k produktu se volí positioning. Ze sloganů se dá vyčíst k čemu a pro koho je výrobek určen.

Slogany mají tedy pomoci odlišit výrobky od výrobků konkurence a přimět tak zákazníky, aby si koupili právě tento výrobek. Marketingoví odborníci musí najít, v čem spočívá konkurenční výhoda produktu. Po nalezení výhody ji firma zpracuje a vytvoří si tak strategickou výhodu oproti ostatním konkurenčním výrobkům. Výhodou může být vyšší kvalita nebo nižší cena produktů oproti ceně či kvalitě konkurenčních výrobků. Tím získává produkt větší hodnotu pro zákazníka.<sup>31</sup>

Foret<sup>32</sup> toto téma vykládá pomocí slovního spojení „*pozice produktu*“, kde připomíná, že takto informovaný zákazník je pouze u dobře nastaveného marketingového plánu a marketingového mixu.

Po positioningu přichází fáze, kdy firma musí zákazníky seznámit se svými výrobky a s jejich výhodami. Marketingoví specialisté sestaví strategii, jak zákazníci se zbožím seznámit a jak je přimět k tomu, aby dali přednost jejich výrobku před výrobky konkurenčních firem.<sup>33</sup>

---

<sup>28</sup> FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: Základy a principy*. s. 81-83.

<sup>29</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 105.

<sup>30</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 103-105.

<sup>31</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 103-105.

<sup>32</sup> FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: Základy a principy*. s. 83.

<sup>33</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 103-105.

U **direkt marketingu** se marketingové oddělení firmy nesnaží zaujmout obecně mnoho zákazníků, ale své cílení směřuje na malé procento potenciálních zákazníků. Strategické plánování používané při direct marketingu obsahuje pět částí: produkt, nabídku, média, distribuci a kreativitu.<sup>34</sup>

Při utváření strategie musí brát firma ohled na všechny části a prvky, které ji mohou ovlivnit.

Firma si tak zvolí svojí marketingovou strategii, jehož formou provedení je **marketingový mix**.

### 2.1.3 Marketingový mix

Poté, co si firma ujasní svůj marketingový plán, provede analýzu situace, se začne zabývat formami marketingové strategie. Firma musí vhodně zkombinovat jeho nástroje a zvolit cílové zákazníky, aby splnila svůj cíl – prodávat.

Prvky marketingového systému jsou: cílové trhy, náklady, marketingový mix a umístění výrobku.<sup>35</sup> Důležitou formou provedení marketingové strategie je **marketingový mix**. „*Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*“.<sup>36</sup> Tento mix je sestaven podle firemních cílů, za dosažením uspokojení zákazníka.<sup>37</sup> Pomocí marketingového mixu podnik sděluje své postavení vůči svému okolí, zákazníkům.<sup>38</sup>

Všechny existující prostředky se člení do 4 kategorií proměnných. Tyto kategorie jsou známé pod zkratkou 4P. Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o produktovou politiku, cenovou politiku, distribuční politiku a komunikační politiku. Pod 4P se skrývají anglické názvy: product, price, place a promotion.<sup>39</sup>

---

<sup>34</sup> NASH, Edward. *Direct marketing: Strategie, plánování, provedení*. s. 17-19.

<sup>35</sup> RUSSELL-JONES, Neil. *Marketing: Management do kapsy 1*. s. 49-68.

<sup>36</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 105.

<sup>37</sup> HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. s. 71.

<sup>38</sup> FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: Základy a principy*. s. 89-91.

<sup>39</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. s. 70-71.

### Produktová politika

Pod tímto označením chápeme produkty a služby nabízené na cílovém trhu k zakoupení, použití nebo spotřebě. Je to cokoli, co dokáže uspokojit určitou potřebu nebo přání. Do produktové politiky patří následující nástroje: sortiment, kvalita, design, vlastnosti, značka, obal, služby, záruka. „*Spíše než zákazníci pro výrobky bychom měli hledat výrobky pro zákazníky.*“<sup>40</sup>

### Cenová politika

Je to suma peněz, kterou musí zákazníci vynaložit za produkt nebo službu. Některé společnosti se zákazníkem o ceně vyjednávají, nabízejí různé slevy nebo různé podmínky koupi sestavené pro určitého zákazníka. Můžeme se s tím setkat například v automobilovém průmyslu. Do cenové politiky se řadí následující nástroje: ceníky, slevy, náhrady, platební lhůty, úvěrové podmínky.

### Distribuční politika

Pod distribucí se skrývají všechny činnosti firmy, které jsou nutné k tomu, aby byly produkty nebo služby dosažitelné zákazníkům. Distribuční politika má tyto nástroje: distribuční kanály, dostupnost, sortiment, umístění, zásoby, doprava.

### Komunikační politika

Komunikací se rozumí všechny činnosti, které zákazníkům zprostředkovávají informace o vlastnostech produktů nebo služeb, informují je o přidaných hodnotách a o výhodách.<sup>41</sup>

Prostřednictvím komunikace se zákazníkům říká, že právě tento produkt či službu by měli využívat, měli by si ji koupit. Důležité jsou také informace o dané firmě, které mohou také zákazníka přesvědčit. Do komunikační politiky se zahrnují následující nástroje: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, publicita.

---

<sup>40</sup> STORBACKA, Kaj a Jarmo R. LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky*. s. 16.

<sup>41</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. s. 70-71.

#### Schéma č. 5 – 4 P marketingového mixu



Zdroj: KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 106.

Na schématu č. 5 je přehledně zobrazeno působení jednotlivých politik a nástrojů marketingového mixu. Jednotlivé politiky ovlivňují cílové zákazníky za účelem koupení si dané služby nebo produktu. Schéma také velmi přehledně ukazuje, které nástroje patří pod jednotlivá P.

Je velmi důležité, aby byl marketingový program sestaven účinně. To znamená, že by v něm měli být obsaženy všechny prvky marketingového mixu, tak aby dohromady dávali velmi dobře fungující program. Marketingový program musí být sestaven tak, aby vyhovoval firemním marketingovým cílům a aby tyto cíle mohly být uskutečněny. Další důležitou podmínkou pro tvorbu marketingového programu je jeho sestavení tak, aby se zákazníkovi dostalo, co nejvyšší hodnoty.<sup>42</sup>

Kotler<sup>43</sup> zmiňuje, že pojetí 4 P uchopuje pouze problematiku prodávajícího a pohled kupujícího je poněkud zapomenut. Pokud by se vzali v úvahu spotřebitelé, marketingový mix by měl být sestaven, jako koncepce **4 C**. Změny, které by nastaly, jsou nejlépe vidět v tabulce č. 1.

<sup>42</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 105-108.

<sup>43</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 105-108.

Tabulka č. 1 Složky marketingového mixu: 4 P, 4 C

4 P	4 C
Výrobek ( <i>product</i> )	Potřeby a přání zákazníka ( <i>customer needs and wants</i> )
Cena ( <i>price</i> )	Náklady na straně zákazníka ( <i>cost to the customer</i> )
Distribuce ( <i>place</i> )	Dostupnost ( <i>convenience</i> )
Komunikace ( <i>promotion</i> )	Komunikace ( <i>communication</i> )

Zdroj: KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. s. 71.

V tabulce č. 1 je přehledně zobrazen posun od 4 P k 4 C. Pod pojmy potřeby a přání zákazníka se skrývá hledání vhodného výrobku či služby ze strany spotřebitele. Takového výrobku, který přinese největší hodnotu. Pro budoucí zákazníky jsou velmi důležité náklady, které vzniknou jak při samotné koupí, tak při užívání produktů a využívání služeb. Neméně důležitá je také dostupnost, která by měla být samozřejmě, co největší. Zákazníci také požadují co nejlepší oboustrannou komunikaci s firmou.

Dnes například v podobě různých softwarů, díky nimž se zjednodušují a racionalizují marketingová rozhodnutí, se usnadňují zpracovávání informací.<sup>44</sup>

Kumar<sup>45</sup> ve své knize zmiňuje, že je mnohdy účelnější využívat místo 4P pojem 3V. Má tím na mysli hodnotného zákazníka (*valued customer*), hodnotové propozice (*value proposition*) a hodnotové sítě (*value network*). Tyto pojmy se mohou vysvětlit otázkami, které zjišťují, kdo bude obsloužen, co bude nabízeno a jak to bude poskytnuto.

## Marketing služeb

Služba je „*jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví*“.<sup>46</sup> Poskytování služeb může být v kombinaci s hmotným zbožím. Při poskytování služeb musí brát marketingový pracovníci na zřetel pět klíčových charakteristik služeb:

1. Nehmotnost – nemožnost prohlédnutí, ochutnání služby před koupí;

<sup>44</sup> KOTLER, Philip. *Marketing: V otázkách a odpovědích*. s. 46.

<sup>45</sup> KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. s. 43-48.

<sup>46</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. s. 710.

2. Neoddělitelnost – neodlučitelnost od poskytovatelů (lidí, strojů);
3. Proměnlivost (heterogenita) – kvalita poskytovaných služeb dle místa, času, poskytovatele;
4. Pomíjivost (zničitelnost) – služby nemohou být uschovány do budoucna;
5. Nemožnost vlastnictví – služby nemohou být vlastněny.<sup>47</sup>

S přihlédnutím na charakteristiky služeb musí marketingoví odborníci přizpůsobit marketingové přístupy. Často se zaměřují na propagaci a na výbornou interakci prodejce se zákazníkem. Marketingový mix pro oblast služeb se rozrostl ze 4P na 7P. K původnímu 4P je přidáno: materiální prostředí (*physical evidence*), lidé (*people*) a proces (*process*).

Materiální prostředí obsahuje zařízení, rozmístění. Pod pojmem lidé je vzdělání, motivace, postoje, vztahy. Procesem se rozumí potupy, spolupráce.<sup>48</sup>

## **2.2 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Je to dáno moderní dobou a možností jejího využití. V dnešní době patří komunikace k jedné z nejdůležitějších politik. Je to mimo jiné dáno stále vyspělejší technologií. Tento nástroj se skládá z několika částí, které by měla firma sestavit tak, aby co nejlépe informovala současné i potenciální zákazníky o svých výrobcích a o sobě a splnila tak své cíle. Všechny části marketingové komunikace jsou obsaženy v marketingovém komunikačním mixu.

### **2.2.1 Komunikace**

Komunikace je proces, který se skládá ze 7 základních částí.

1. Komunikátor – ten, kdo chce něco sdělit;
2. Kódování – převedení obsahu sdělení do sdělovací podoby (prvky, tvary);
3. Sdělení – výsledek předešlého procesu (zpráva, produkt);
4. Kanál – prostředek komunikace, distributor;
5. Komunikant – příjemce, který musí zprávu nejen přijmout, ale také dekodovat;
6. Zpětná vazba – odezva příjemce, zákazníka;

<sup>47</sup> JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. s. 13-19.

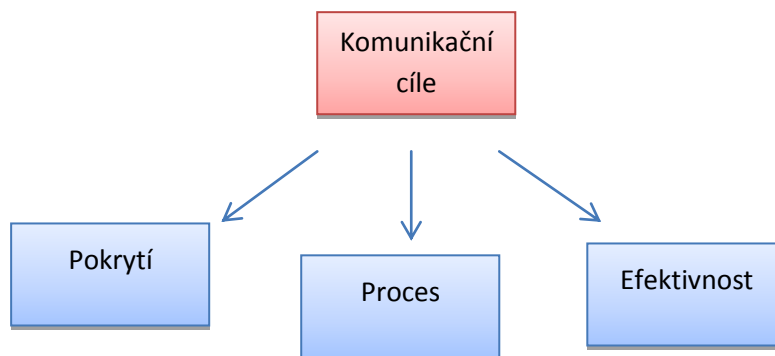
<sup>48</sup> JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. s. 29-31.

7. Šum – činitele a okolnosti, které mohou změnit obsah, porozumění sdělení.<sup>49</sup>

U každé komunikace je vhodné zvolit cíl a způsob sdělení zprávy, tak aby příjemce zprávu přijal a správně dekoval.

### Komunikační cíle

Schéma č. 6 – Kategorie komunikačních cílů



Zdroj: DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. s. 158.

Schéma č. 6 velmi dobře odráží cíle marketingové komunikace. Cíl pokrytí v sobě ukrývá segmentaci, zvolení cílových zákazníků. Pod pojmem proces jsou všechny předpoklady pro dobrou komunikaci, které musí být provedeny. Patří sem i komunikační nástroje. A poslední pojem poukazuje, že cílem je, aby byla komunikace efektivní.<sup>50</sup>

#### 2.2.2 Marketingová komunikace se zákazníkem

Aby byla marketingová komunikace se zákazníkem na dobré úrovni, což je pro firmu velmi důležité, musí být splněny určité podmínky. Podmínky jsou následující:

1. podniková kultura, identita a image musí být jasně vymezeny, jasná poslání a vize podniku;
2. vymežit zákazníka – kdo to je a jaké má potřeby;
3. určit strategii a cíle komunikace s kupujícími;

<sup>49</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 7-13.

<sup>50</sup> DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. s. 157-160.

4. učinit nabídku zákazníkovi, která přináší pro něj uspokojení a výhody, které předpokládá;
5. definovat pozici a konkurenci;
6. zvolit cenu produktů;
7. dobře distribuovat, aby byl zákazník s výrobky obeznámen a mohl si je pořídit.<sup>51</sup>

### 2.2.3 Marketingový komunikační mix – propagační mix

Marketingový komunikační mix je také často označován jako propagační mix. Kotler vysvětluje marketingový mix jako „*soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů*“.<sup>52</sup> Velmi důležitá je provázanost jednotlivých součástí marketingového komunikačního mixu a jeho správné sestavení tak, aby dané firmě přinášel největší přínos. Cílem je „*dosáhnout jejich vzájemným propojením maximálních synergických efektů*“.<sup>53</sup> Foret<sup>54</sup> tuto marketingovou komunikaci nazývá integrovanou marketingovou komunikací.

#### **Složky marketingového komunikačního mixu**

##### Reklama

Reklama je chápána jako „*jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého objektu*“.<sup>55</sup> Nebo také „*placená forma extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích*“.<sup>56</sup> Pomocí reklamy může firma oslovit velký počet potenciálních zákazníků. Reklama informuje zákazníky o jednotlivých produktech firmy, ale také vytváří názor lidí na konkrétní firmu. Nevýhodami reklamy jsou její jednosměrnost, nákladnost a také menší přesvědčivost. Nevýhodou ze strany zákazníků je pak pravdivost reklam, neboť zadavateli jsou právě firmy, které vyzdvihují pouze přednosti společnosti, produktů či služeb. Primární cíle reklamy jsou: informativní, přesvědčovací, připomínací. Informativní cíl reklamy má za úkol nejdříve informovat potenciální zákazníky o novém produktu. Mají vzbudit pozornost a vyvolat poptávku.

---

<sup>51</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 227-232.

<sup>52</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 630.

<sup>53</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 218.

<sup>54</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 217-220.

<sup>55</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 630.

<sup>56</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 228.



Přesvědčovací reklama je používána v době, kdy je zapotřebí přesvědčit zákazníky, že mají dát přednost právě tomuto výrobku před výrobky konkurenčních firem. Tyto reklamy mohou mít podobu například srovnávání produktů s konkurenčními produkty. Připomínací reklama má produkt či firmu zákazníkům připomenout.<sup>57</sup>

K cílům se váží také 2 základní komunikační strategie. První strategie se nazývá Pull-strategie, která „využívá zejména reklamu a nástroje spotřebitelské podpory prodeje. Cílem je vytvářet spotřebitelskou poptávku“.<sup>58</sup> Druhá strategie se nazývá Push-strategie, která „využívá zejména osobní prodej a nástroje podpory prodeje zaměřené na obchodní mezičlánky. Cílem je protlačit produkt distribuční cestou“.<sup>59</sup>

Autoři rozlišují slabou a silnou teorii reklamy. Silná teorie reklamy říká, že „reklama je schopna změnit chování zákazníka, přesvědčit ho, aby si zakoupil produkt, který si dosud nekoupil“.<sup>60</sup> Naproti tomu slabá teorie reklamy vysvětluje reklamu tak, že „konzumentské nákupní chování a rozhodování je spíše dáno zvyky a tradicemi než působením propagačních aktivit“.<sup>61</sup> První zmíněná teorie je považována za tradiční americký koncept. Druhá teorie je naopak vlastní spíše evropským autorům.

Reklama se dělí na tiskovou, rozhlasovou a televizní. O jakou jde reklamu, je patrné ze sdělovacích prostředků. Dále se reklamy dělí na soustavné, pulzující a nárazové. Soustavné reklamy většinou používají velké firmy, neboť jsou značně nákladné. Reklamy jsou tak například celoroční se shodným rozsahem a frekvencí. Pulzující reklamy se vyznačují střídáním intenzity a frekvence reklam. A konečně nárazová reklama se vyznačuje krátkodobostí a velkou intenzitou. V dnešní době se do popředí dostávají nové typy reklam. Jako příklad venkovních reklam se uvádí billboardy, bigboardy, megaboardy, prosvětlené vitríny, pohyblivé reklamy na autobusech, balony, vzducholodě, nafukovadla či různé malby a světelné grafické panely a projekce. Tyto typy reklam musí být umístěné tak, aby je vidělo, co největší počet lidí. Vnitřní reklamy jsou k vidění například uvnitř obchodů. Mají podobu vitrín, výloh, plakátů, letáků, naaranžovaného zboží v regálech, stojanů a regálů blízko kas. Reklamy se samozřejmě liší podle cílů, podle potenciálních zákazníků, rozpočtu, sdělovacích prostředků. Reklamy se také liší podle toho, zda představují nový produkt nebo zda se pouze zákazníkům připomínají. Liší se také podle toho jaký má firma podíl na trhu a jaká je v dané

---

<sup>57</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 237-249.

<sup>58</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 639.

<sup>59</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 639.

<sup>60</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 238.

<sup>61</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 238.

oblasti konkurence. Reklama by měla být důvěryhodná, srozumitelná a mají v ní být sděleny výhody oproti konkurenci.<sup>62</sup>

Je velmi důležité rozvinout „*postup definování reklamních cílů pro měření výsledků reklamy*“. <sup>63</sup> Tento postup je pověstný pod zkratkou DAGMAR, který vypracoval v roce 1961 R. Colley. Reklamní cíle musí být podrobně rozvinuty před jejich uskutečněním. V této teorii se zpracovávají přínosy produktů, koho má reklama zaujmout, proč by si měli zákazníci výrobek koupit, jaké informace jsou důležité v reklamě, sdělovací prostředky a měření výsledků.<sup>64</sup>

### Podpora prodeje

Marketingová teorie podporou prodeje chápe jako „*krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb*“<sup>65</sup> či „*krátkodobé, ale účinné podněty a pozornosti zaměřené na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. V principu jde o cílené obdarovávání obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších klíčových skupin veřejnosti*“. <sup>66</sup> Podpora prodeje je určena pro zákazníka, obchodní organizaci a obchodní personál. V souvislosti na toto určení se mění obdoba podpory prodeje. Jedná se o různé cenové slevy, soutěže, vzorky, reklamní kampaně nebo bonusy.

Pokud se jedná o podporu prodeje, která je směřovaná na zákazníka, jejím cílem je většinou zvýšit prodej, zvětšit podíl na trhu odlákáním zákazníka od konkurence nebo zákazníka odměnit za oddanost, loajalitu, dále může být zákazník pobízen k vyzkoušení nových produktů firmy. V případě obchodní podpory prodeje je cílem přimět obchodníky k tomu, aby odebírali naše výrobky ve velkém množství a aby je situovali na dobře viditelných místech. Podpora prodeje směřovaná k obchodnímu personálu znamená podporu pro co největší prodej výrobků určitých společností.

U zákazníků se rozlišují 2 typy podpory prodeje a to přímou a nepřímou. Hlavní rozdíl mezi těmito typy spočívá v čase, ve kterém zákazníci dostávají svou odměnu. Pokud mluvíme o přímé podpoře prodeje, tak zákazník získává odměnu ihned po uskutečnění předem daných podmínek například v podobě počtu zakoupených výrobků ihned po nákupu. V případě

---

<sup>62</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 240-249.

<sup>63</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 249.

<sup>64</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 247-249.

<sup>65</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 630.

<sup>66</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 255.

nepřímé podpory prodeje zákazník shromažďuje různé důkazy o zakoupení výrobků v podobě sbírání čárových kódů, samolepek či razítek a až následně získává odměnu.

Firmy nejčastěji využívají následující prostředky pro podporu prodeje: různé vzorky produktů (sampling), kupony, prémie ke koupi, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, veletrhy, prezentace a výstavy, rabaty – slevy z ceny produktů.

Při podpoře prodeje obchodu se využívá podpor: školení, certifikáty, licencí, kupní slevy, bezplatné zboží, merchandising, lokální propagace, propagační materiály, slevy u opakovaných odběrů.<sup>67</sup>

Podpora prodeje obchodního personálu spočívá ve školení, soutěže mezi prodejci o počtu prodaných produktů či přilákaných zákazníků. K této podpoře prodeje se váže otázka narušení etiky neboť, „bychom spíše očekávali objektivní, nestrannou radu, doporučení či dokonce řešení svého problému“.<sup>68</sup> Při budování věrnosti k určitému produktu se využívá spíše reklama nebo osobní prodej, jelikož podpora prodeje má kratší trvání a menší účinnost.<sup>69</sup>

### Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností jsou často označovány pod pojmem public relations. Marketingová teorie vztahy s veřejností vysvětluje jako „snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.“<sup>70</sup> Nebo také jako na „plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“.<sup>71</sup> Aby public relations splňoval cíle, jaké si ukládá, musí být vše velmi dobře naplánované a zorganizované. Je zde malé místo pro nějakou improvizaci.

Některé firmy se nástroji public relations příliš nezaobírají. Přitom „dobře promyšlená kampaň v této oblasti propojená s ostatními prvky komunikačního mixu však může být velmi účinná i hospodárná“<sup>72</sup>. Díky public relations mohou firmy oslovit zákazníky, kteří nebyli dostatečně osloveni pomocí reklam. Lidé pracující v oddělení public

---

<sup>67</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 255-259.

<sup>68</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 261.

<sup>69</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 638.

<sup>70</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 630.

<sup>71</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 275.

<sup>72</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 638.

relations se zabývají tiskovými zprávami a agenturní činností, kde je hlavní náplní umísťování informací o firmě, výrobku a službách v tisku. Další náplní tohoto oddělení je zajišťování publicity produktu a firmy, lobbování, rozvíjení dobrých postojů se sponzory a investory a v neposlední řadě zajišťování dobrých vztahů s obyvateli země, kraje. Jde tedy o podporu produktů, myšlenek, služeb firmy. Výraznou výhodou public relations je nižší cena oproti reklamě, neboť firma platí pouze zaměstnance, nikoliv mediální prostor a čas. Nástroje public relations jsou výroční zprávy, brožury, články, znaky, vizitky, loga, uniformy, webová stránka, tiskové konference, interview. Skupiny, na které je zaměřen public relations se dělí do několika základních. Mluví se o zaměstnancích organizace, majitelích, akcionářích, investorech a různých finančních skupinách, sdělovacích prostředcích, o obyvatelstvu, úřadech a různých orgánech.<sup>73</sup>

### Osobní prodej

Osobní prodej je velmi důležitou složkou komunikačního mixu při vytváření nebo změně preferencí, přesvědčování a při samotném nákupu. Osobní prodej je nejdražší komunikační složka marketingového mixu. Pod pojmy osobní prodej se chápe „*osobní interakce mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky*“.<sup>74</sup> Při osobním prodeji je také důležité zákazníka informovat o produktu, o jeho náležitém využívání či používání, o jeho kvalitách. Je také mnohem těžší kontrolovat činnost prodejců, což je velmi důležité při rozvíjení dobrého jména společnosti. Tento typ prodeje je často využíván u zboží dlouhodobé spotřeby a také u finančních služeb.<sup>75</sup> Prodejci musí být velmi pečlivě vybráni a kontrolováni tak, aby svoji práci odváděli správně, s co největším úspěchem. Často jsou také odměňováni. Prodejci musí velmi dobře znát produkty, které nabízejí. Proto se často specializují na určitý segment nabízených výrobků dané firmy. Prodejci se také často specializují podle cílových zákazníků či na určitou oblast. V některých náročnějších případech dokonce musejí prodejci pracovat v týmu. V tomto případě se hovoří o týmovém prodeji.<sup>76</sup> Podle Kotlera „*prodejní služby velkým zákazníkům zajišťují často týmy složené ze zástupců oddělení prodeje, marketingu, z technického a finančního oddělení a někdy i z členů vyššího managementu, hlavně při obsluze největších zákazníků*“.<sup>77</sup> K tomuto tématu se také váže pojem vztahový marketing, který je vysvětlován jako pěstování dlouhodobých vztahů, které jsou výhodné, jak pro

<sup>73</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 275-280.

<sup>74</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 637.

<sup>75</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 269-273.

<sup>76</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 682-688.

<sup>77</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 688.

prodejce, tak i pro zákazníka. Vztahový marketing se „zaměřuje především na hodnotu vnímanou zákazníkem, o kterou se starají všichni zaměstnanci, a navazuje i na ostatní procesy“.<sup>78</sup> Pro vztahový marketing je tedy velmi důležitá dlouhodobá oboustranná komunikace, která také může být prováděná pomocí přímého marketingu.

#### Přímý marketing – nebo také direct marketing

Přímý marketing je „navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky, výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky“.<sup>79</sup> Přímý marketing je realizován například pomocí telefonu, pošty, internetu, e-mailů a dalších nástrojů, pomocí nichž může firma přímo komunikovat se svými zákazníky.

Pro všechny složky přímého marketingu je příznačná neveřejnost, bezprostřednost, přírůpkovost danému zákazníkovi, konkrétnost a v neposlední řadě rychlost. Firmy mohou využívat databáze zákazníků, díky nimž pak mohou nabídnout produkty určitému zákazníkovi nebo části zákazníků.<sup>80</sup>

Přímý marketing je v dnešní době poměrně oblíbený nástroj, neboť se firmy snaží jednat se svým zákazníkem individuálně, vytvářet nabídky pro něj samotného. Zákazník bude mít tak pocit, že se o něj daná firma dobře postará, že mu nabídne pro něj vhodné zboží či služby.

Je to tedy takový marketing, který nevyužívá obchodních mezičlánků, jedná se o přímou distribuční cestu. Pokud se dříve mluvilo o přímém marketingu, měly se na mysli nástroje jako: katalogový prodej, různé přímé zásilky, telefonní prodeje. Firmy si tak musely shromažďovat informace o zákaznících do svých databází pro další případný prodej. V dnešní moderní době se přímý marketing díky vyspělosti technologii dostal do zcela nové dimenze. Dnes se používají katalogy, telemarketing, webové stránky, různá videa pro srovnání produktů s konkurencí a další nástroje využívající internet.<sup>81</sup>

Přímý marketing má řadu výhod jak na straně kupujícího, tak i na straně prodávajícího. Pro kupujícího je hlavní výhodou komfortnost, neboť si mohou webové stránky, katalogy prohlížet kdykoliv z domova. Kupující tak mohou velice jednoduše

<sup>78</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 320.

<sup>79</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 631.

<sup>80</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. s. 929-931.

<sup>81</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 704-706.

kontaktovat či komunikovat s firmou a dohodnout se na případných změnách nabídky a koupí daných produktů firmy. Ze strany prodávajícího má přímý marketing také velmi mnoho výhod. Jedná se hlavně o vytváření individuálních vztahů se zákazníky například právě pomocí různých zákaznických databází. Firma tak může oslovit malé skupiny zákazníků nebo dokonce pouze jednoho zákazníka. Může velmi rychle a individuálně reagovat na potřeby a přání zákazníka. Přímý marketing je také velmi výhodný z důvodu jeho nízké ceny. V porovnání například s osobním prodejem, který vyžaduje vysoké náklady na jeho zrealizování.<sup>82</sup>

Pro dobrý přímý marketing je důležité, aby si firma vedla databázi svých a potenciálních zákazníků. Databáze zákazníků je „*utříděný soubor srozumitelných informací o stávajících či potenciálních zákaznících, který zahrnuje i informace geografického, demografického, psychografického a behaviorálního charakteru*“.<sup>83</sup> Díky takto propracovaným databázím mohou firmy vyhledat zákazníky a nabídnout přímo jim upravenou nabídku. Mohou s nimi komunikovat a dále rozvíjet vztahy. Je však velký rozdíl mezi databází zákazníků a seznamem zákazníků. Seznam zákazníků tvoří jen základní informace o zákazníkovi získané při koupi produktu. Databáze obsahuje větší počet cenných informací. Jsou to informace o věku, příjmu, činnostech, zájmech, předchozích nákupech, nákupních preferencích, pokud se jedná o databáze spotřebitelů. Databáze průmyslových zákazníků vypadají samozřejmě odlišně.<sup>84</sup>

Direkt marketing využívající databáze se nazývá databázový marketing. To zdali-je databázový marketing úspěšný, záleží na dobře vytvořené a aktuální databázi.<sup>85</sup>

---

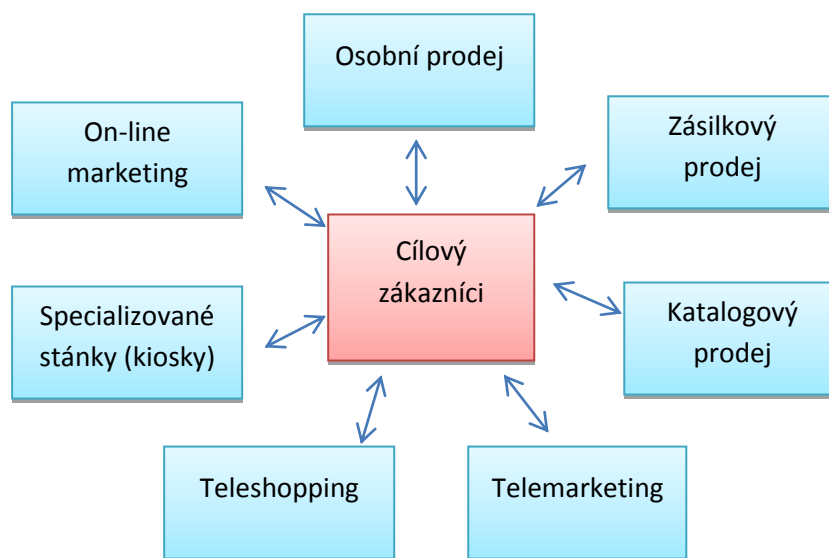
<sup>82</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 704-706.

<sup>83</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 707.

<sup>84</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 706-711.

<sup>85</sup> DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. s. 398-404.

Schéma č. 7 – Formy přímého marketingu



Zdroj: KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 712.

Schéma č. 7 přehledně zobrazuje formy přímého marketingu. Při telemarketingu se používá k přímému prodeji telefon. Tato forma přímého marketingu je v současné době hojně využívána. Při zásilkovém prodeji firmy zasílají své nabídky v podobě dopisů, inzerátů, brožur, prospektů a vzorků na adresy zákazníků. Používají se poštovní zásilky, ale také informace faxem, e-mailem nebo pomocí hlasových záznamníků. Katalogový prodej v sobě zahrnuje prodej pomocí tištěných nebo elektronických katalogů, které mohou být zákazníkům zasílány nebo si je mohou prohlédnout na webových stránkách dané firmy. Teleshopping je přímý marketing realizovaný pomocí televizního vysílání. Je to jakási speciální reklama, na jejíchž konci si produkt můžete ihned objednat. Specializované stánky slouží k informaci a možnosti objednání produktů například v obchodních centrech.<sup>86</sup> Účinnost jednotného přímého marketingu, kterým je „kombinované využívání jednotlivých forem přímého marketingu a různých médií včetně všech fází přístupu k zákazníkovi“.<sup>87</sup> Nejdříve se tak například vytvoří povědomí o nabízeném produktu pomocí reklamy a pak mohou následovat formy přímého marketingu.

<sup>86</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 716-718.

<sup>87</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 719.

Telemarketing se rozlišuje na pasivní a aktivní. Při pasivním telemarketingu zákazníci sami telefonicky reagují na nějakou reklamu. Při aktivním telemarketingu firemní operátoři kontaktují své zákazníky a nabízejí jim produkty.

Přímý marketing se dělí na adresný a neadresný. Již z názvu vyplývá, jaký je mezi nimi rozdíl. Při adresném direct marketingu firmy komunikují a zasílají své nabídky přímo určitým zákazníkům na jejich adresu. Při neadresném přímém marketingu firmy zasílají nabídky hromadně například pomocí letáků zdarma do schránek nebo své materiály rozdávají po obchodních centrech a podobných místech.<sup>88</sup>

### Řízení vztahů se zákazníky

Řízení vztahů se zákazníky je nástroj marketingové komunikace, který se snaží komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky co nejvíce zefektivnit. Řízení vztahů se zákazníky nebo také *Customer relationship management* se zkratkou CRM. CRM a direkt marketing často používají stejné nástroje jako například telemarketing a zároveň CRM poskytuje direct marketingu důležité informace. CRM se skládá z několika prvků, které jsou vzájemně provázané tak, aby CRM co nejlépe plnilo svoji funkci. Jsou to následující prvky: procesy, lidé, datová základna a technologie.<sup>89</sup>

Řízení vztahů se zákazníky je vysvětlováno jako „*speciální software a analytické metody, které umožňují shromažďovat a využívat informace o jednotlivých zákaznících z různých informačních zdrojů*“<sup>90</sup>, aby se co nejlépe dosáhlo velké provázanosti vztahů se zákazníky.

---

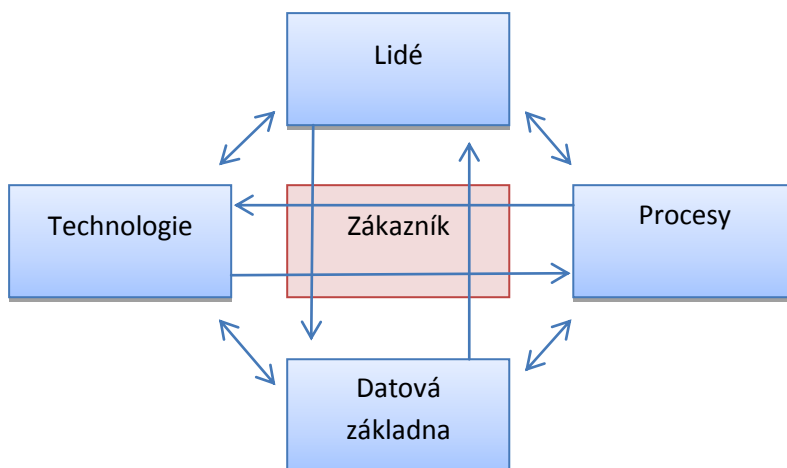
<sup>88</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 314-315.

<sup>89</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 317-322.

<sup>90</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. s. 248.



Schéma č. 8 – Obecné schéma CRM



Zdroj: FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 318.

Ze schématu č. 8 vyplývá vzájemná provázanost jednotlivých prvků. U procesu nás zajímá, co je obsahem, kdo je vlastníkem a kdo ho obstarává. Proces tedy uskutečňuje činnosti v daném podniku. Jsou tím obecně chápány procesy související s objednávkami, komunikací se zákazníky a další. Velmi důležitým prvkem jsou lidé, neboť se žádná firma neobejde bez svých zaměstnanců na jakékoliv úrovni. Důležitým prvkem je také technologie, která se velmi rychle vyvíjí a přináší tak nové nástroje do CRM. Dalším prvkem je datová základna, která musí být neustále doplňována a upravována.<sup>91</sup> S CRM také souvisí vztahový marketing, který byl již vysvětlen o několik stránek výše.

### **Internet**

Pomocí nových technologií jako je například internet se mění možnosti prodávání i nakupování. Stále častěji se tak využívá elektronického obchodu, kde se zákazníci o produktech dozvědí veškeré informace, mohou si zboží objednat a samozřejmě také zaplatit. Prodávající mohou velmi rychle měnit nabízené produkty, aktualizovat dostupnost a podobně.

Marketingová komunikace se velmi proměňuje s využíváním počítačů. Komunikace je mnohem levnější. Díky tomuto druhu komunikace mají firmy lepší možnosti v navazování a uchovávání vztahů se zákazníky. Firmy tak mohou komunikovat se svými zákazníky pomocí elektronické pošty, firmy se mohou lépe prezentovat pomocí svých webových stránek. Zákazníci na webových stránkách mohou nakupovat, a to v jakoukoliv dobu a na

<sup>91</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 317-322.

jakémkoliv místě. Reklamy na produkty mohou firmy umisťovat i na jiné než vlastní stránky. Internet obecně se tedy dá využít na propagaci pomocí reklam, public relations nebo na prodej pomocí různých internetových obchodů a virtuálních nákupních košů.<sup>92</sup>

### Webová stránka

Na svých webových stránkách mají firmy prostor pro představení a reprezentaci firmy i produktů. Nachází se zde všechny důležité informace, možnosti kontaktů. Na webových stránkách mnoha firem si produkty mohou zákazníci nejen prohlédnout, získat informace, ale mohou je také ihned koupit.<sup>93</sup>

Pelsmacker<sup>94</sup> poukazuje na jednoduchost vytvoření webových stránek a na levnost provozování. Z tohoto důvodu existuje obrovské množství internetových stránek, které nejsou kvalitní. Uspěť s webovou stránkou mezi velkým množstvím ostatních, může být poněkud těžké.

### Reklama na internetu

Firmy mohou své reklamy umisťovat prakticky kdekoliv. Poutají tak pozornost nových zákazníků, ale také mohou přimět stávající zákazníky vrátit se například na internetové stránky podívat se, co daná firma nabízí nového. Může přimět zákazníky, aby se vrátili na prodejnu. Internetové reklamy mají mnoho podob. Jsou to různé bannerové reklamy, odkazy, e-maily, newslettery, diskuzní fóra, chat, FAQ, reklamní videa vyskytující se na jiných internetových stránkách a podobně.<sup>95</sup>

Marketingová komunikace stále využívá tradičních médií, ale samozřejmě vlivem nových technologií se do popředí dostávají nová media, jako je v první řadě internet, e-mail.<sup>96</sup>

---

<sup>92</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 327-328.

<sup>93</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 329-339.

<sup>94</sup> DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. s. 494-500.

<sup>95</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 329-339.

<sup>96</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. s. 9-15.

K marketingové komunikaci se váže mnoho pojmů, které jsou dále vysvětleny.

Podniková identita je chápána jako „*podniková komunikace uvnitř organizace ve směru shora dolů, ale také navenek*“.<sup>97</sup> V tomto pojmu je tedy obsažena komunikace vedení podniku se svými zaměstnanci, ale také komunikace, která je směřovaná směrem ven z podniku, například právě k zákazníkům nebo jiným vnějším subjektům. Podnikovou identitu firma prezentuje pomocí různých symbolů, log, hodnot, legend, příběhů, rituálů, zvyků, oslav, školení, architektury a vybavení budov, umístění. Image je individuální názor na firmu nebo také na produkt, který je vytvořený na základě jevů, procesů, o kterých slyšíme.<sup>98</sup>

Podniková kultura na druhou stranu představuje „*konkrétní vnitřní situaci, komunikaci a vztahy mezi zaměstnanci*“.<sup>99</sup> Tyto dva pojmy jsou si tedy blízké, protože na sebe navazují a ovlivňují se.

### Spokojený zákazník

Spokojený zákazník je pro každou firmu velmi důležitý a to z následujících důvodů:

1. spokojený zákazník je oddaný, loajální;
2. spokojený zákazník zaplatí za produkt i více;
3. pomocí věrných zákazníků firma přežije nepříznivé období a problémy;
4. spokojený zákazník vypráví lidem ve svém okolí o své spokojenosti a zkušenosti;
5. spokojený zákazník vyzkouší i jiné produkty firmy;
6. spokojený zákazník se podělí o své zkušenosti a podněty s firmou;
7. spokojený zákazník dobře působí také na zaměstnance firmy.<sup>100</sup>

### Nespokojený zákazník

Nespokojený zákazník je pro firmu velkou hrozbou, proto je důležité mu věnovat velkou pozornost a problémy vyřešit co nejrychleji. Velkým problémem je, že jen malý počet zákazníků si opravdu stěžuje firmě, ale velký počet nespokojených zákazníků o své nespokojenosti a špatné zkušenosti vypráví lidem ve svém okolí.<sup>101</sup>

---

<sup>97</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 45.

<sup>98</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 46-63.

<sup>99</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 57.

<sup>100</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 75-78.

<sup>101</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. s. 75-78.

### 3 Aplikace teoretické části

#### 3.1 Představení společnosti SIKO KOUPELNY a. s.

Právní forma společnosti SIKO KOUPELNY a. s. je akciová společnost. Dle obchodního rejstříku je předmětem činnosti nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje. SIKO KOUPELNY a. s. poskytuje maloobchodní i velkoobchodní prodej.<sup>102</sup>

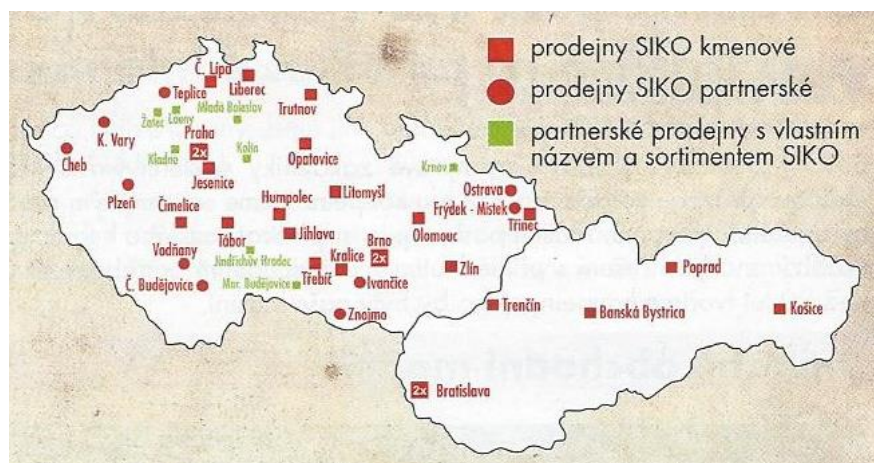
Společnost SIKO KOUPELNY a. s. byla zapsána do obchodního rejstříku 1. září 2003. Tímto dnem se datuje založení akciové společnosti SIKO KOUPELNY a.s. Společnost začala vykonávat svoji činnost 1. dubna 2004 vložением nepeněžního vkladu do základního kapitálu společnosti Ing. Jaroslavou Valovou, pod obchodním jménem Jaroslava Valová SIKO. Společnost SIKO KOUPELNY a.s. je pouze česká soukromá firma. (Původní firma SIKO vznikla v roce 1991) Tato firma je řízena generální ředitelkou Ing. Jaroslavou Valovou. Do firmy jsou zapojeny také děti Jaroslavy Valové. Synové Tomáš Vala a Vítězslav Vala se zabývají řízením obchodní strategie společnosti. Dcera Jaroslavy Valové Jana Valová se zabývá ekonomickými záležitostmi ve firmě.

Společnost rozšiřuje svoji působnost v největší obchodní síť v České republice ve zboží a vybavení do koupelen a toalet. Toto postupné rozšiřování se společnosti dařilo v předešlých letech, kdy došlo k výraznému vzrůstu tržeb za prodané zboží. Společnost chce v tomto rozšiřování i nadále pokračovat. SIKO KOUPELNY a. s. má základní pobočku v Čimelicích. Dále společnost provozuje 18 kmenových prodejen. Společnost vydalo licenční smlouvu pro 10 partnerských prodejen, které tak využívají obchodní jméno „SIKO“. Dále jsou pak partnerské prodejny s vlastním názvem a sortimentem SIKO. Jejich počet činí 8. Čimelice jsou sídlem firemní správy a také ústřední logistickou základnou celé společnosti SIKO KOUPELNY a.s. Společnost v roce 2011 prorazila na slovenský trh, kde je k dispozici 6 kmenových prodejen. Firma jedná o rozšíření své působnosti i do jiných států. V roce 2013 (na některých pobočkách dříve) firma SIKO KOUPELNY a. s. rozšířila svůj sortiment z koupelnového zboží také na kuchyňský sortiment. V případě některých poboček byla nabídka kuchyní dříve, například v teplické prodejně.

---

<sup>102</sup> SIKO KOUPELNY a. s. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin*. [online]. [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?nazev=SIKO+KOUPELNY+a.s.&ic=&obec=&ulice=&forma=&oddil=&vlozka=&soud=&polozek=50&typHledani=prefix&jenPlatne=true>

Obrázek č. 1 – Mapa prodejen firmy SIKO KOUPELNY a. s.



Zdroj: Propagační katalog společnosti SIKO KOUPELNY a. s.

## Sortiment

Sortiment firmy pokrývá veškeré vybavení potřebné pro koupelny, WC a kuchyně. Firma nabízí obklady a dlažbu, vany, umyvadla, vodovodní baterie, dřezy, sprchové kouty, sanitární keramiku, koupelnový a kuchyňský nábytek, doplňky, koupelnovou chemii, podlahové vytápění, bojler, drtiče odpadu. Firma nabízí produkty také pro náročnější zákazníky v podobě nových designových produktů. Firma nezapomněla ani na starší zákazníky nebo zákazníky se sníženou pohyblivostí. Pro ně je připraven SENIOR PROGRAM zahrnující madla, zvýšená sedátka na WC a další produkty. Firma SIKO KOUPELNY a. s. prodává jak výrobky vlastních značek: LAGUNA, OPTIMA, GLACERA, ANIMA, NATUREL, FINEZA, tak je také firma odběratelem několika českých i zahraničních výrobců, těmi jsou: RAKO, KERAMIA, RAVAK, JIKA, LAUFEN, ROCA, španělská firma VENUS, turecká KALE, polská PILCH, německá GROHE, italská PAFFONI a designové produkty firmy Vitra.<sup>103</sup>

Firma nabízí na internetových stránkách galerii výrobků a navržených koupelen, kuchyní.

<sup>103</sup> O společnosti. *SIKO KOUPELNY* [online]. [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.siko-koupelny.cz/clanek/spolecnost/>

## **Vytváření tržní strategie**

Firma si musí určit strategický plán, aby mohla realizovat svou firemní strategii. Strategický plán se skládá z poslání, cílů, portfolio aktivit, z analýzy SWOT a dalších částí.

### **Vize a poslání firmy, cíle**

Společnost se prezentuje jako spolehlivá a inspirující pro své zákazníky. Aspirují na to být „jedničkou“ ve volbě koupelen. Jejich cílem je vytvořit firmu na evropské úrovni. Nabízejí řešení koupelen pro všechny, chtějí vyřešit všechny potřeby a možnosti zákazníků.

### **Portfolio aktivit**

Předmětem činnosti je nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje. SIKO KOUPELNY a. s. poskytuje maloobchodní i velkoobchodní prodej koupelnového a kuchyňského sortimentu.

### **Situační analýza firmy**

Situační analýza firmy SIKO KOUPELNY a. s. byla zhotovená dle dosavadního vývoje firmy, její marketingové situace a s pomocí dostupných materiálů.

### **Analýza SWOT**

Firma je na trhu poměrně dlouhou dobu a neustále rozšiřují síť svých poboček po České republice i na Slovensku. V roce 2013 (na některých pobočkách již dříve) rozšířila svůj sortiment z koupelen a koupelnových doplňků také na nabídku kuchyní. I v případě, že se firmě daří, musí sledovat své příležitosti a hrozby a také musí znát své silné a slabé stránky. Dobrá znalost těchto aspektů dokáže firmu včas varovat v případě nějakých problémů a využít kladů pro budoucí vývoj.

#### **Příležitosti a hrozby**

Firma našla příležitost v rozšíření typu sortimentu na kuchyně a kuchyňské vybavení. Další příležitostí pro firmu je rozšíření produktů pro malé panelákové či bytové koupelny. Mladí lidé stěhující se do menších bytů rekonstruují své koupelny. Firma by tak měla nabídnout vedle zařízení pro velké koupelny také dostatek výběru zboží pro malé koupelny ve startovních bytech a panelových domech.

Jako hrozbu lze označit nepřetržitý nárůst hobby marketů, které také nabízejí vybavení do koupelen. Další hrozbou je růst podílu na trhu ostatních konkurenčních firem a příchod nové konkurence na trh.

### Silné a slabé stránky

Silná stránka firmy je její rozšíření sortimentu o kuchyně. Zákazníci tak naleznou „pod jednou střechou“ zboží pro stavbu či rekonstrukci koupelen i kuchyní. Firma SIKO KOUPELNY a. s. má velkou výhodu oproti konkurenci v množství poboček, které se nenacházejí pouze v České republice, ale také na Slovensku. Firma také zařizuje koupelny na klíč. Zákazníci mají možnost využít 3D a 2D návrhy koupelen, které všechny konkurenční firmy neposkytují. Další silnou stránkou jsou velké sklady. Pobočky umístěné blízko hranic se sousedními státy jsou využívány také zahraniční klientelou, například teplická pobočka. Silnou stránkou firmy je spolupráce s bankovním sektorem, konkrétně s ČSOB, na úvěrech na výstavbu či rekonstrukci domů a bytů, kdy po uzavření smlouvy s ČSOB zákazník obdrží slevu na koupelny a kuchyně.<sup>104</sup> Větší spolupráce s bankovním sektorem by mohla být velkou příležitostí pro firmu.

Slabou stránkou firmy je její umístění, neboť z důvodu velkých skladů jsou prodejny umístěny na okraj měst s horší dostupností bez využití automobilů.

### **Analýza marketingového prostředí**

Fungování firmy je závislé na prostředí, ve kterém se firma nachází.

#### Mikroprostředí

Vnitrofiremní prostředí – Vnitrofiremní prostředí se skládá z vrcholového managementu a všech oddělení, které jsou potřeba pro správný chod firmy. Vedení firmy SIKO KOUPELNY a. s. je složeno z rodinných příslušníků, což v oblasti vzájemné komunikace a dohod může být velkou výhodou.

Dodavatelско-odběratelské vztahy – Firma musí sledovat dodavatele a odběratele produktů. Změny u dodavatelů mohou vést k nižší zásobě zboží či ke zvýšení ceny zboží, které pak dále ovlivňuje chod firmy. SIKO KOUPELNY a. s. má odběratele například

---

<sup>104</sup> Úvěry na bydlení od ČSOB se přizpůsobí přáním klienta. ČSOB [online]. [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/Servis-pro-media/Tiskove-zpravy/Stranky/TZ130502a.aspx>

v podobě developerských firem, které nakupují zboží ve velkém množství. Musí tedy monitorovat i vývoj odběratelů a reagovat včas na případné změny.

Poskytovatelé služeb – Jde o část v mikroprostředí, která hledá potenciální zákazníky pro výrobky a služby. Firma SIKO KOUPELNY a. s. tak zjistila potenciální zákazníky pro rozšíření svého sortimentu. Patří sem i firmy zajišťující dopravu zboží do skladů jednotlivých poboček firmy, kterých má firma vybudovanou širokou síť.

Charakter cílového trhu – Firma SIKO KOUPELNY a. s. se orientuje na spotřebitelský trh, kde nakupují jednotlivci a domácnosti. Dále se firma zaměřuje na velkoobchodní prodej, dalším zákazníkem jsou developerské firmy, kterým firma nabízí komplexní služby.

Konkurence – Firmě SIKO KOUPELNY a. s. konkuruje velké množství firem ať už lokálních, tak i celorepublikových. Silnou konkurencí jsou také hobby markety, které nabízejí sice omezenější výběr zboží, ale mnohdy levnější. Konkurence firmy v okolí města Teplice jsou například již zmíněné hobby markety - OBI Česká republika s.r.o., bauMax ČR s.r.o. a specializované firmy KERSTAV SZABOVÁ s.r.o., Kera v.o.s., CBS spol. s r.o., Koupelny JaS s.r.o. a další. SIKO KOUPELNY a. s. má však výhodu ve velikosti koupelnových a kuchyňských studií, skladů a širokého sortimentu zboží.

Vztahy s veřejností – Firma dbá na svém dobrém jménu ve společnosti. Snaží se znát názory obyvatel a vhodně na ně reagovat.

### Makroprostředí

Demografické prostředí – Firma svoji aktivitu uskutečňuje v České republice a na Slovensku, kde je demografické prostředí delší dobu výrazně neměnné. Zvyšuje se podíl starších obyvatel.

Ekonomické prostředí – V dnešní době (2012/2013) je počet nezaměstnaných na poměrně vysoké úrovni, to má za následek snížení kupní síly domácností. Lidé také v tomto období více šetří.

Přírodní prostředí – Geografické umístění podniku je vzhledem k velkému množství poboček výborné.



Technologické prostředí – Infrastruktura země jak silniční, tak železniční je na dobré úrovni. Existuje zde technologický pokrok, který umožňuje nové produkty a služby. Jako služby bychom mohli uvést například 3D návrhy, které firma poskytuje.

Politické prostředí – V České republice stále roste důraz na zlepšení životního prostředí. Nesmí se také opominout růst sazby daní, které mají nepochybný vliv na firmu.

Kulturní prostředí – Postoje a názory lidí se jistě mění, mění se také preference, které musí firma při svém fungování zohlednit.

Firma si musí naplánovat realizaci své strategie. K tomu je potřeba propracovaný marketingový mix. S ohledem na téma práce bude zde rozebrána komunikační politika a nástroje komunikačního mixu.

Firma SIKO KOUPELNY a. s. má strategii rozvoje trhu, neboť proniká na slovenský trh. V blízké době firma jedná i o průnik na další trhy. Intenzivní propagací firma volí také strategii penetrace trhu. Strategie diverzifikace spočívá v rozšíření sortimentu zboží o kuchyně. SIKO KOUPELNY a. s. se snaží uspokojit potřeby všech zákazníků, tudíž se nezaměřuje pouze na jeden segment zákazníků. V případě konkurenční strategie firma zná své výhody v podobě velkého výběru produktů, velkých skladů a moderních technologií.

### **Nástroje komunikační mixu firmy SIKO KOUPELNY a. s.**

- Reklama – firma SIKO KOUPELNY a. s. měla v předešlých měsících mnoho reklam v několika podobách. Firma využila několika reklamních prostředků. Reklamy umístila do TV, rádia, tiskovin, na internet. Lidé mohli reklamy vidět také pomocí billboardů. Firma dále vydává katalogy a distribuuje letáky.
- Firma rozšířila svůj sortiment a od roku 2013 má v nabídce také kuchyně. Rozšíření sortimentu firma komunikovala prostřednictvím billboardů, letáků, katalogů, tiskovin, internetu.
- Osobní prodej – Cílem firmy je pečovat o své zákazníky a plnit jejich přání a potřeby. Na webových stránkách se dozvíme: „*Naším cílem není jen prodávat, u nás platí osvědčené: náš zákazník, náš pán*“.<sup>105</sup> Firma se snaží vyškolit své zaměstnance tak, aby byli schopni pomoci a poradit u jakéhokoliv problému. Prodejci firmy nabízí produkty v různých cenových relacích, tak aby pokryly potřeby zákazníků s různými požadavky. Firma si

---

<sup>105</sup> Proč SIKO. SIKO KOUPELNY [online]. [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.siko-koupelny.cz/clanek/proc-siko/>

zakládá na uspokojení požadavků v co nejkratší době, dbají na dostupnost zboží. Dále firma při nákupu nabízí dopravu a možnost odborných pracovníků. Firma nabízí poradenství a grafické návrhy, vizualizace koupelen a kuchyní.<sup>106</sup>

- **Přímý marketing** – Firma SIKO KOUPELNY a. s. si tvoří databáze svých zákazníků a zasílá nabídky například pomocí e-mailu. Firma využívá tento nástroj komunikačního mixu v různých zákaznických segmentech. Může tak přímo nabízet produkty a lépe navazovat vztahy s vybraným segmentem zákazníků.
- **Vztahy s veřejností** – Firma poskytuje na svých internetových stránkách [www.siko-koupelny.cz](http://www.siko-koupelny.cz) kontakty na PR oddělení, možnosti zaslání fotografií koupelen a kuchyní v tiskové kvalitě a pomoc při produkci odborných článků.
- **Podpora prodeje** – Firma SIKO KOUPELNY a. s. využívá podpory prodeje. V distribuovaných letácích nabízí zboží jak se standardními cenami, tak se zvýhodněnými. Firma dále využívá množstevní slevy, kupóny a dárkové předměty. Firma nabízí také akci „TŘETÍ PŘÁNÍ ZDRAMA“, kdy má zákazník každou třetí položku ze svého nákupu zdarma. Každý rok firma pořádá soutěž „KOUPELNA ROKU“, které se mohou zúčastnit všichni zákazníci, kteří si postavili či zrenovovali koupelnu pomocí produktů zakoupených v prodejnách SIKO KOUPELNY a. s.

Obrázek č. 2 – Slevové kupóny firmy SIKO KOUPELNY a. s.



Zdroj: Reklamní tiskovina společnosti SIKO KOUPELNY a. s.

<sup>106</sup> Proč SIKO. *SIKO KOUPELNY* [online]. [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.siko-koupelny.cz/clanek/proc-siko/>

Obrázek č. 3 – Propagační materiál k Zákaznickému klubu firmy SIKO KOUPELNY a. s.



Zdroj: Reklamní tiskovina společnosti SIKO KOUPELNY a. s.

Obrázek č. 4 – Propagační materiál firmy SIKO KOUPELNY a. s. - dárky



Zdroj: Reklamní tiskovina společnosti SIKO KOUPELNY a. s.

Nabízené služby zákazníkům: Firma pro své zákazníky nabízí 3D návrhy, 2D návrhy a koupelny na klíč.<sup>107</sup>

Obrázek č. 5 – Propagační materiál firmy SIKO KOUPELNY a. s. na koupelny na klíč



Zdroj: Reklamní tiskovina společnosti SIKO KOUPELNY a. s.

<sup>107</sup> Galerie tisíce inspirací. SIKO KOUPELNY [online]. [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.koupelnova-galerie.cz/#!/galerie/1242>

## Internet

V dnešní moderní a technologicky vyspělé době je potřebná prezentace pomocí internetu. Firma využívá sociální síť Facebook, která je dostupná na webové stránce [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Na této sociální síti prezentuje své novinky a akce pomocí fotografií, událostí a odkazů.<sup>108</sup>

### Webová stránka

SIKO KOUPELNY a.s. mají webové stránky na adrese [www.siko-koupelny.cz](http://www.siko-koupelny.cz).

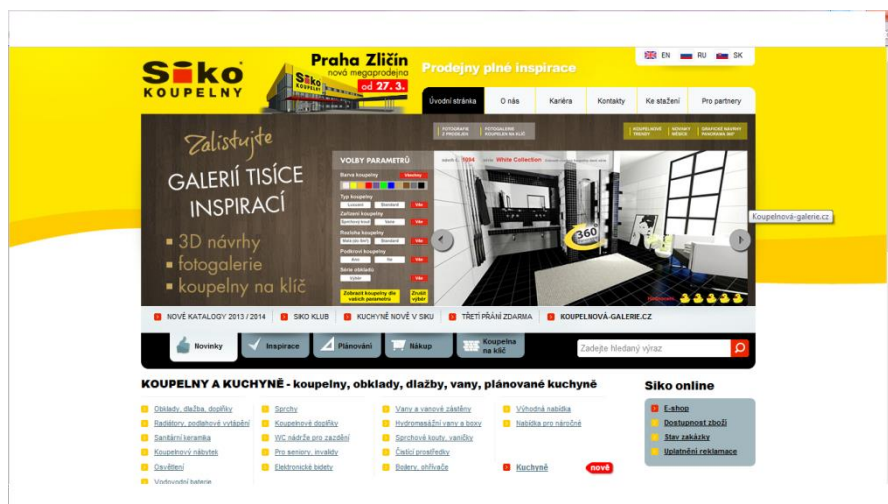
Úvodní stránka je velmi vydařená. Na první pohled je vše velmi přehledně uspořádáno. Stránky si může zákazník prohlédnout ve čtyřech jazycích a to česky, slovensky, rusky a anglicky. To znamená, že se firma nezaměřuje pouze na tuzemské zákazníky. Na stránkách zákazníci naleznou všechny potřebné informace. Jsou zde zajímavé informace o historii firmy a o jejím vzrůstu. Zákazníci se zde dozvědí, kde má firma své prodejny. Na hlavní stránce se neustále mění reklamy a upozornění na nové produkty, služby a novinky společnosti. Zákazníci zde mají možnost prohlédnout si galerii koupelen, kuchyní a inspirovat se. Jsou zde také veškeré informace ke službám, které SIKO KOUPELNY a. s. nabízí. Například koupelny na klíč, grafické návrhy a podobně. Nechybí také informace o různých věrnostních programech – SIKO KLUB a různé akce a slevy – Třetí přání ZDARMA. Zákazníci si na stránkách mohou zjistit stav zakázky, dostupnost zboží či informace o reklamaci. Webová stránka nabízí 2 různé vstupy do internetového obchodu (E-shopu). Zboží je zde velmi přehledně uspořádáno dle typu sortimentu. Na několika místech je tu zdůrazněná nová nabídka firmy, kuchyně.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> SIKO KOUPELNY a. s. *Facebook* [online]. [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SIKOKOUPELNY>

<sup>109</sup> SIKO KOUPELNY [online]. [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://www.siko-koupelny.cz/>

Obrázek č. 6 – Úvodní internetová stránka firmy SIKO KOUPELNY a. s.



Zdroj: [www.siko-koupelny.cz](http://www.siko-koupelny.cz)

### Ohodnot'

Webová stránka [www.ohodnot.cz](http://www.ohodnot.cz) slouží k poskytování zkušeností z nákupu pro ostatní zákazníky. Lidé zde mají možnost vyjádřit své dobré i špatné zkušenosti s určitou firmou. Zákazníci si mají možnost před vlastním nákupem ověřit reference firmy. Firma SIKO KOUPELNY a. s. má souhrnné hodnocení v hodnotě 87 %.<sup>110</sup> Potenciální zákazník si tímto způsobem může ujasnit rozhodování mezi například 2 konkurenčními společnostmi.

### Katalog

Firma SIKO KOUPELNY a. s. připravuje pro své zákazníky jednou za rok katalog kompletní nabídky koupelen a všech potřebných zařízení a doplňků. V roce 2013 poprvé připravila katalog věnovaný výhradně kuchyním a kuchyňským doplňkům.

Katalog na rok 2012/2013 má téměř 100 stran, na kterých je představena nabídka firmy. Na začátku katalogu firma představuje svou historii. Na dalších několika stranách jsou rozepsány služby, které firma poskytuje. V katalogu také nalezneme, co je vše nutné pro celkovou výstavbu či rekonstrukci koupelny. Také získáme informace o spolupráci firmy s developery, informace o partnerech a jednotlivých prodejnách v České republice. Poté už se v katalogu nachází velký výběr koupelen a doplňků ve všech možných velikostech, barvách,

<sup>110</sup> Celkové hodnocení společnosti Siko koupelny. OHODNOT.CZ [online]. [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://www.ohodnot.cz/spolecnost/siko-koupelny>



kvalitě a designu. Firma také věnuje místo ve svém katalogu pro zařízení velmi malých, většinou panelákových, koupelen.

Obrázek č. 7 – Katalogy 2013/2014 firmy SIKO KOUPELNY a. s.



Obrázek č. 8 – Katalog 2012/2013 firmy SIKO KOUPELNY a. s.



Zdroj: Reklamní tiskovina společnosti SIKO KOUPELNY a. s.

Zdroj: Katalog společnosti SIKO KOUPELNY a. s.

### Letáky

Firma SIKO KOUPELNY a. s. zasílá letáky se slevami do poštovních schránek lidí. Zdaleka ne většina obyvatel Teplic a přilehlých obcí však dostává letáky do svých schránek. Například do velkých sídlišť v Teplicích jsou letáky zasílány méně často. Letáky do těchto oblastí by mohli být dobrým tahem, neboť lidé si opravují svá koupelnová jádra. V letáku, který byl zaslán v období dubna 2013, najdeme mimo zlevněných a akčních produktů také kupóny na slevu od 15 do 20 %. Jedna strana je také věnovaná novému sortimentu firmy – kuchyním.

## 4 Analytická část práce

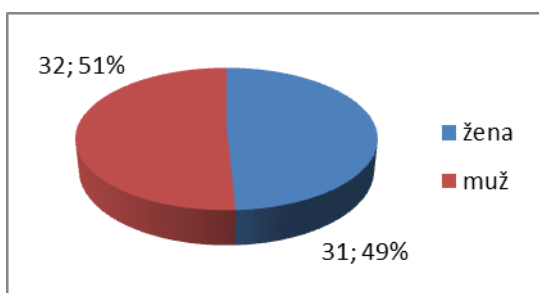
V této části bakalářské práce budou vyhodnoceny výsledky z realizovaného dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření probíhalo 14 dní v dubnu roku 2013 ve městě Teplice a v přilehlých obcích. Výběr respondentů spočíval v oslovení lidí, kteří již navštívili prodejnu SIKO KOUPELNY a. s. právě v Teplicích. Bylo rozdáno celkem 70 dotazníků. Návratnost byla 90%. Konečný počet dotazníků k vyhodnocení čítal tedy 63 dotazníků. Dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 1.

### 4.1 Vyhodnocení sociodemografických údajů respondentů

Sociodemografickým údajům respondentů byla věnována závěrečná část dotazníku. Bylo zjišťováno pohlaví respondentů, věk, velikost bydliště, nejvyšší ukončené vzdělání a výše měsíčního příjmu respondenta. Dotazníkové šetření se mohli zúčastnit jen respondenti, kteří navštívili teplickou prodejnu společnosti SIKO KOUPELNY a. s.

#### • Pohlaví respondentů

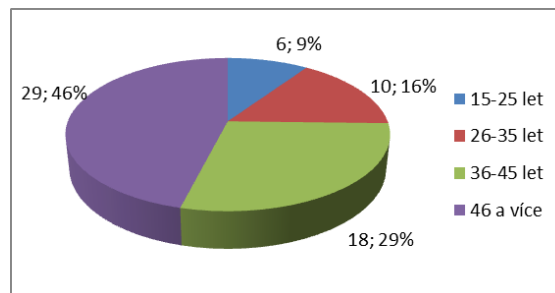
Graf č. 1 – Pohlaví respondentů



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

#### • Věk respondentů

Graf č. 2 – Věk respondentů



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

51 % všech dotazovaných tvořili muži. Respondentů tedy bylo 32 a respondentek 31.

Nejvíce dotazovaných;ch bylo ve věku 46 let a více. Do této kategorie se zařadilo 46 % dotazovaných. Dále následovala kategorie 36 – 45 let, která je tvořena 29 % dotazovaných. Ve věku 26 -35 let dotazník vyplnilo 16 % a ve věku 15 – 25 let 10 % dotazovaných.

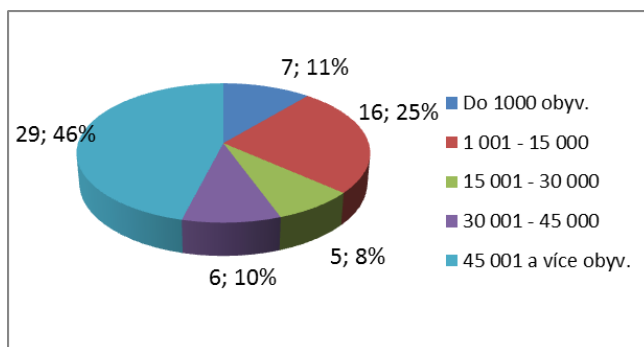
- **Velikost bydliště respondentů**

Tabulka č. 2 – Velikost bydliště respondentů

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
Do 1000 obyv.	7	11%
1 001 - 15 000	16	25%
15 001 - 30 000	5	8%
30 001 - 45 000	6	10%
45 001 a více obyv.	29	46%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Graf č. 3 – Velikost bydliště respondentů



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Tabulka č. 2 ukazuje jaké je rozložení respondentů podle velikosti jejich bydliště. 46 % respondentů uvedlo, že velikost jejich bydliště je 45 001 a více obyvatel. Druhý největší počet odpovědí s 25 % byla velikost od 1 001 do 15 000 obyvatel. Velikost bydliště do 1 000 obyvatel má 11 % dotazovaných. Odpověď 15 001 až 30 000 obyvatel odpovědělo 8 % respondentů. 10 % uvedlo velikost bydliště od 30 001 do 45 000 obyvatel.

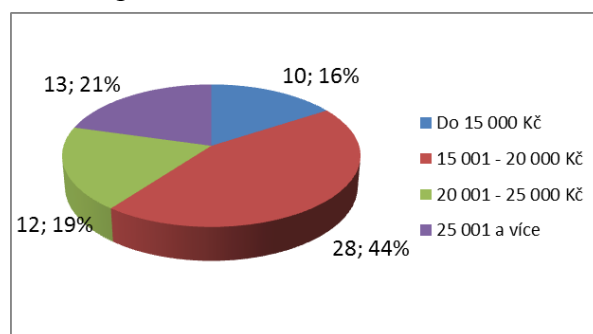
- **Výše měsíčních příjmů respondentů**

Tabulka č. 3 – Výše měsíčních příjmů respondentů

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
Do 15 000 Kč	10	16%
15 001 - 20 000 Kč	28	44%
20 001 - 25 000 Kč	12	19%
25 001 a více	13	21%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Graf č. 4 – Výše měsíčních příjmů respondentů



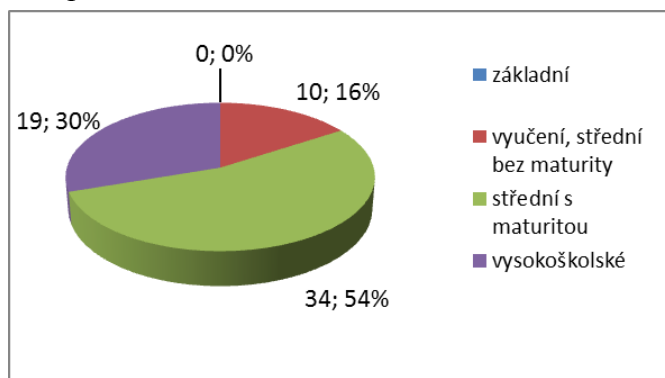
Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Výše měsíčních příjmů byla rozdělena do 4 kategorií. Nejvíce respondentů (44 %) odpovědělo, že jejich měsíční příjmy jsou 15 001 – 20 000 Kč. Nejméně respondentů (16 %) odpovědělo, že jejich měsíční příjmy jsou do 15 000 Kč. 19 % respondentů uvedlo 20 001 až 25 000 Kč a 21 % respondentů uvedlo 25 001 Kč a více.



- **Nejvyšší ukončené vzdělání**

Graf č. 5 – Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Jako nejvyšší ukončené vzdělání uvedl nadpoloviční počet (54 %) respondentů střední vzdělání s maturitou. 30 % uvedlo vzdělání nejvyšší, tedy vysokoškolské. Vyučení nebo středoškolské vzdělání uvedlo 16 % respondentů.

#### **4.2 Vyhodnocení výzkumné části dotazníku**

V této části práce budou vyhodnoceny odpovědi respondentů získané z dotazníkového šetření. Dotazník je rozdělen na 5 částí. Jednotlivé části jsou tvořeny otázkami týkajícími se firmy SIKO KOUPELNY a. s. a jejich konkurence, reklamy, osobního prodeje, přímého marketingu, podpory prodeje.

##### **Firma SIKO KOUPELNY a. s. a jejich konkurence**

Tato část dotazníku obsahovala 4 otázky, které se týkaly výběru firmy, konkurence a nabídky jak firmy SIKO KOUPELNY a. s., tak konkurenčních firem. Autorku této práce zajímalo, zda lidé znají konkurenční firmy, z jakého důvodu si vybrali firmu SIKO KOUPELNY a. s. ke svému nákupu. Důležitým poznáním jsou také otázky týkající se zavedení nového produktu, kde autorku zajímalo, zda lidé novinky v nabídce zaznamenají.

### Otázka č. 1 – Na základě čeho jste si vybral/a právě společnost SIKO KOUPELNY a. s.?

Respondenti u této otázky měli na výběr ze 4 odpovědí a jedné odpovědi vlastní. Pro firmu je poměrně důležité zjistit, na základě čeho si zákazníci firmu vybírají, aby mohli tímto směrem volit svou propagaci.

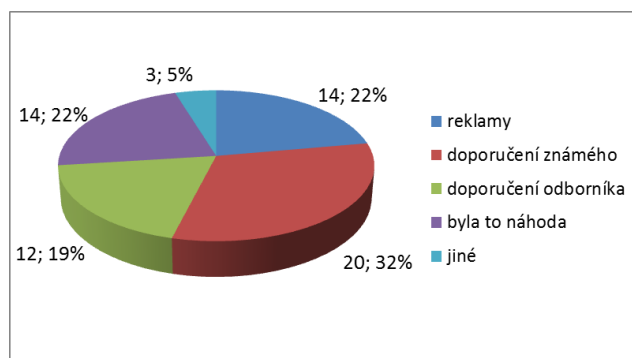
#### Zhodnocení výsledků

Tabulka č. 4 – Důvod výběru společnosti

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
Reklamy	14	22%
Doporučení známého	20	32%
Doporučení odborníka	10	16%
Byla to náhoda	16	25%
Jiné	3	5%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Graf č. 6 – Důvod výběru společnosti



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 32 % respondentů při výběru firmy dá na doporučení známého. 25 % respondentů odpovědělo, že výběr prodejny byl náhodný a 22 % respondentů si prodejnu vybralo na základě zaregistrování reklamy. Na doporučení odborníka dalo 16 % respondentů. Pouhých 5 % respondentů uvedlo jiný důvod. Jako jiný důvod lidé uvedli výběr prodejny z důvodu velikosti nebo návštěva pobočky v minulosti. Je důležité, aby byl zákazník spokojený, neboť jak je patrné z výsledků, nejvíce lidí dalo při výběru firmy na známého.

### Otázka č. 2 – Znáte i jiné, konkurenční firmy? Pokud ano, jaké?

Na tyto otázky respondenti odpovídali zvlášť. V případě kladné odpovědi první části otázky respondenti odpovídali na otevřenou otázku. Cílem této otázky bylo zjištění, jaké mají lidé povědomí o ostatních firmách stejného zboží na trhu.

### Zhodnocení výsledků:

Tabulka č. 5 – Znalost konkurenční firmy

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
Ano	52	83%
Ne	11	17%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Ve většině případů (83 %) respondenti odpověděli, že znají i jiné, konkurenční firmy. O povědomí o konkurenčních firmách vypovídal také výčet odpovědí v druhé části otázky. Respondenti uváděli konkurenční firmy: „KERSTAV, KOUPELNY JAS, KERA, RAVAK, OBI, JIKO, BAUMAX, MÜLLER, CBS, MYDOMA“. Nejčastější odpovědí byl „KERSTAV, KERA a KOUPELNY JAS“.

### **Otázka č. 3 – Zajímali jste se o nabídku konkurenční firmy?**

Otázka zjišťuje, zda si respondenti zjistili nabídku konkurenční firmy.

### Zhodnocení výsledků

75 % respondentů vybralo odpověď „ano“, to znamená, že se o nabídku konkurence zajímali a chtěli si tak nabízené zboží před koupí nejdříve porovnat a až poté koupit.

### **Otázka č. 4 – Které z dalších produktů má SIKO KOUPELNY a. s. v nabídce? Kde jste se dozvěděl/a o nové nabídce produktů?**

U této otázky měli respondenti na výběr 4 druhy produktů, z nichž pouze jeden byl správný a odpověď „nevím“. Cílem této otázky bylo zmapovat, zda respondenti o nové nabídce vědí a tím zjistit, zda firma dostatečně propaguje novou nabídku produktů. Druhá otázka měla dokreslit, kde se o tom, zákazníci dozvěděli.

### Zhodnocení výsledků

Všichni respondenti si vybrali pouze odpověď „kuchyně“ nebo „nevím“. O nabídce kuchyní vědělo pouze 59 % respondentů. 41 % respondentů uvedlo, že nevědí, jaký nový

další produkt má firma SIKO KOUPELNY a. s. v nabídce. Dle autorky této práce je to pro firmu špatné, neboť v případě rekonstrukce kuchyně přes 40 % respondentů by vůbec nevědělo, že si kuchyně a kuchyňské doplňky mohou objednat i zde. Firma tím přichází o jeden segment zákazníků. Nejčastěji respondenti odpovídali, že se o nové nabídce produktů dozvěděli od známých, z letáku či katalogu nebo přímo při návštěvě prodejny.

## **Reklama**

V této části dotazníku byly otázky týkající reklamy. Cílem bylo zjistit, kde lidé nejčastěji zaregistrovali reklamy na firmu SIKO KOUPELNY a. s. Pro firmu je velmi důležité vědět, kde lidé reklamu nejčastěji zahlédnou, neboť tím pro ni zmapují nejčinnější druh reklamy. Mohou se pak tímto směrem více soustředit.

### **Otázka č. 5 – Zaregistroval/a jste v posledním měsíci nějakou reklamu firmy SIKO KOUPELNY a. s.?**

Cíl této otázky byl jednoduchý, tedy zaregistrování nějakého druhu reklamy. Respondenti měli na výběr odpovědi „ano“ a „ne“.

#### Zhodnocení výsledků

78 % respondentů zaznamenalo nějakou reklamu v posledním měsíci od dotazníkového šetření. Je to poměrně vysoký výsledek. Výsledek značí dobře rozmístěné reklamy do běžného života respondentů

### **Otázka č. 6 – Vzpomenete si, kde jste viděli nějakou reklamu? Neviděli jste ji v:**

V této otázce bylo na výběr několik druhů reklamy a jejího umístění například do různých médií. Autorku zajímalo, kde lidé nejčastěji reklamu „zachytí“. Respondenti mohli zvolit, zda viděli reklamu v: TV, rádiu, letáku, billboardu, internetu, tiskovinách a pomocí jiných médií.

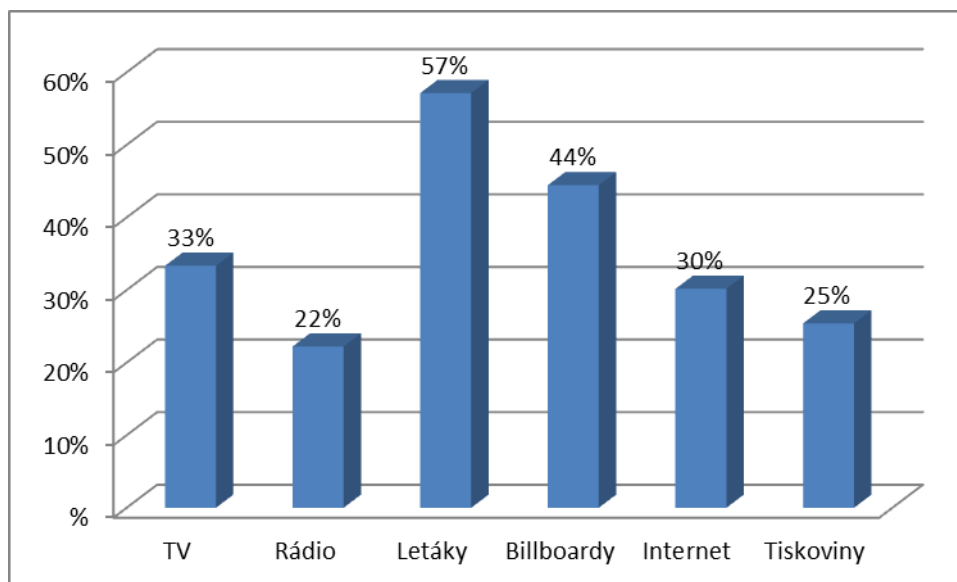
## Zhodnocení výsledků

Tabulka č. 6 – Zaznamenání reklamy

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí					
	abs. č.	abs. č.	abs. č.	rel. č.	rel. č.	rel. č.
	Ano	Ne	Celkem	Ano	Ne	Celkem
TV	21	42	63	33%	67%	100%
Rádio	14	49	63	22%	78%	100%
Letáky	36	27	63	57%	43%	100%
Billboardy	28	35	63	44%	56%	100%
Internet	19	44	63	30%	70%	100%
Tiskoviny	16	47	63	25%	75%	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Graf č. 7 – Zaznamenání reklamy



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Z tabulky č. 6 a z grafu č. 7 vyplývá, že lidé nejvíce (57 %) zahlédli reklamu na SIKO KOUPELNY a. s. z letáků. 44 % lidí zaznamenalo reklamu na billboardech, kterých v té době bylo po Teplicích opravdu mnoho. 33 % respondentů vidělo reklamu v televizi a o něco méně (30 %) vidělo reklamu na internetu, například v podobě různých bannerů. Nejméně (22 %) respondentů zaslechlo reklamu na firmu v nějakém rádiu. Tiskoviny uvedlo pouze 25 % dotazovaných. Reklamy se v posledním měsíci od dotazníkového šetření vyskytly ve všech případech. Z dotazníkového šetření tedy vyplývá, že lidé nejvíce zaznamenají reklamy pomocí letáků a billboardů.

## **Osobní prodej**

V této části dotazníku byly respondentům kladeny otázky, týkající se osobního prodeje. Tedy zjišťování přístupu prodejců a firmy k zákazníkovi a nabídky firmy. Cílem bylo zjistit, zda dobrý přístup k zákazníkovi zaručí jeho celkovou spokojenost a návrat zákazníka v případě další koupě.

### **Otázka č. 7 – Po příchodu na prodejnu mě prodavač oslovil sám.**

Respondenti měli na výběr ze dvou odpovědí, a to: „ano“ a „ne“.

#### Zhodnocení výsledků

Většina (70 %) respondentů uvedla, že je prodavač při příchodu na prodejnu oslovil sám. Zákazník tak může získat pocit, že o něj, jako o zákazníka, mají zájem a vyřeší jeho problém.

### **Otázka č. 8 – Máte dojem, že Vám opravdu prodavač naslouchal a zajímal se o Vaše názory a potřeby?**

V této otázce mohli respondenti volit ze 4 možných odpovědí. Cílem této otázky bylo zjistit, zda se prodávající zajímal o potřeby zákazníka, neboť to může mít vliv na jeho spokojenost a na další doporučení nebo návrat na pobočku z důvodu dalšího nákupu.

#### Zhodnocení výsledků

52 % respondentů odpovědělo, že mají dojem, že jim prodavač naslouchal a zajímal se o jejich potřeby. 44 % respondentů pak vybralo odpověď „spíše ano“. Pouze 2 respondenti (3 %) vybrali odpověď „spíše ne“. Pocit naslouchání a zájem o zákaznickovy potřeby vytváří dojem chtěného zákazníka. Zákazník tak získává pocit, že se svým problémem přišel na správné místo, kde mu mohou a chtějí pomoci.

### **Otázka č. 9 – Byl prodavač schopný zodpovědět všechny Vaše dotazy?**

Zda prodavač umí zodpovědět dotazy je pro zákazníka velmi důležité. Získá tak pocit, že se s problémem může na firmu kdykoliv obrátit a prodavači jí všechny své dotazy zodpoví a s problémy poradí.

### Zhodnocení výsledků

65 % respondentů odpovědělo „ano“, prodavač byl schopný zodpovědět dotazy a 35 % odpovědělo „spíše ano“. Odpovědi „spíše ne“ a „ne“ nezvolil žádný oslovený respondent. Tento výsledek je pro firmu velmi pozitivní. Zákazníci dostanou odpovědi na své otázky a vědí, že se budou moci na firmu v budoucnu s problémem opět obrátit.

### **Otázka č. 10 – Působil prodavač jako odborník?**

Možnosti odpovědí na tuto otázku byly opět čtyři. Zda je prodavač vnímán jako odborník, může mít velký vliv při komunikaci se zákazníkem v rámci osobního prodeje.

### Zhodnocení výsledků

Asi polovina (51 %) dotazovaných vnímalo prodavače firmy SIKO KOUPELNY a. s. jako skutečného odborníka. 46 % respondentů pak vybralo odpověď „spíše ano“. 3 % respondentů uvedla, že prodavač nepůsobil jako odborník. I v tomto případě zákazník zjistí, že se může s problémy obrátit na prodejce firmy a ten dokáže problémy vyřešit.

### **Otázka č. 11 – Nabídl prodavač zboží v různých cenových relacích a zmínil rozdíl mezi produkty?**

U této otázky měli respondenti na výběr ze tří odpovědí. Prodejci buď mohli nabídnout různé zboží v různých cenových relacích a rozdíly mezi produkty říkati nebo zboží nabídl, ale rozdíly nezmínili. Třetí možností byla odpověď, že prodavač nenabídl zboží v různých cenových relacích. Při nákupu zboží různí zákazníci preferují různé potřeby například v podobě kvality, možností využití a podobně.

### Zhodnocení výsledků

Tabulka č. 7 – Nabídka různých produktů v odlišných cenových relacích

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
Ano, nabídl a zmínil rozdíly mezi produkty	39	62%
Ano, nabídl, ale nezmínil rozdíly mezi produkty	15	24%
Ne, nenabídl	9	14%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Z tabulky č. 7 je patrné, že prodejci nabídli různé zboží v různých cenových relacích v 86 %. Z toho v 62 % prodejci upřesnili i rozdíly mezi produkty, ve 24 % zboží pouze nabídli, ale rozdíly neřekli. 14 % respondentů uvedlo, že jim prodejci v SIKO KOUPELNY a. s. nenabídli produkty ve více cenových relacích. Nabídka produktů v rozdílných cenových relacích je důležitá z důvodu pokrytí různých segmentů zákazníků, neboť každý zákazník požaduje jiné produkty a služby. Dává přednost jiným kritériím při výběru zboží.

**Otázka č. 12 – Nabídl nebo doporučil Vám prodavač spolupracující firmu například v podobě obkladače, instalatéra, plynáře, elektrikáře?**

U této otázky byly 3 možnosti odpovědí pokrývající všechny možné případy.

Zhodnocení výsledků

Většina (65 %) respondentů odpověděla, že nebylo potřebné doporučení odborníka. 24 % respondentů odpovědělo, že jim odborník nebyl doporučen, i když to bylo žádoucí. Což představuje více než dvojnásobek (11 %) respondentů oproti případu, kdy byl odborník doporučen. Doporučení odborníka lidem usnadní hledání vlastních kvalitních odborných pracovníků. Lidé dávají přednost doporučení těchto lidí před náhodným najmutím.

**Otázka č. 13 – Zajistila firma SIKO KOUPELNY a. s. montáž a instalaci Vámi vybraného zboží?**

Zde byly 3 možnosti odpovědí, které pokrývají možné případy.

Zhodnocení výsledků

U této otázky většina respondentů (68 %) odpověděla, že takových služeb nebylo potřeba. 19 % respondentům tato služba nebyla nabídnuta i v případě, že to vzhledem k nákupu bylo vhodné. 13 % respondentů firma SIKO KOUPELNY a. s. tuto službu nabízela. Nabídnutí montáže a instalace patří ke kompletním službám, je proto vhodné je nabízet.

**Otázka č. 14 – Nabídla firma SIKO KOUPELNY a. s. dopravu vybraného zboží?**

U této otázky byly opět 3 možnosti odpovědi.



### Zhodnocení výsledků

I u této otázky většina (63 %) respondentů uvedla, že nebylo potřebné nabízet dopravu k vybranému zboží. S nabídkou dopravy však podnik více počítá, neboť 24 % respondentů odpovědělo, že jim firma SIKO KOUPELNY a. s. dopravu zboží nabídlo. To je lepší výsledek než u předchozích dvou otázek týkajících se montáže a doporučení odborníka. Jen 13 % odpovědělo, že jim doprava nabídnuta nebyla i vzhledem k jejich vybranému zboží.

### Otázka č. 15 – Bylo Vámi vybrané zboží skladem?

Možné odpovědi – „ano“ a „ne“.

### Zhodnocení výsledků

81 % respondentů uvedlo, že nemělo s dostupností zboží žádný problém, neboť bylo skladem. Teplická prodejna firmy SIKO KOUPELNY a. s. disponuje velkou skladovou halou, což je pro ni velmi výhodné, neboť zákazníkům může zboží poskytnout ihned.

### Otázka č. 16 – Byl/a jste spokojen/a s obsluhou a péčí o zákazníka?

Odpovědi respondentů na tuto otázku poskytnou zjištění, zda se prodejci dostatečně starají o své zákazníky.

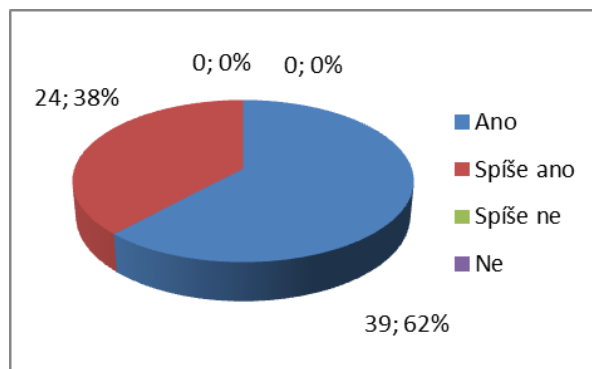
### Zhodnocení výsledků

Tabulka č. 8 – Spokojenost s obsluhou

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
Ano	39	62%
Spíše ano	24	38%
Spíše ne	0	0%
Ne	0	0%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Graf č. 8 – Spokojenost s obsluhou



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Z výsledků vyplývá, že firma SIKO KOUPELNY a. s. dbá na správnou obsluhu a péči o zákazníka. Respondenti v 62 % uvedli, že byli spokojeni a v 38 % spíše spokojeni.

Spokojenost zákazníků s obsluhou se může výrazně odrážet na doporučení firmy známým a na případném návratu na prodejnu z důvodu dalšího nákupu.

**Otázka č. 17 – Byl/a jste spokojen/a s celkovými službami firmy (doprava, časový interval doručení, zboží skladem)?**

Tato otázka nám poskytne odpověď, zda firma poskytuje služby takovým způsobem, aby byl zákazník spokojen.

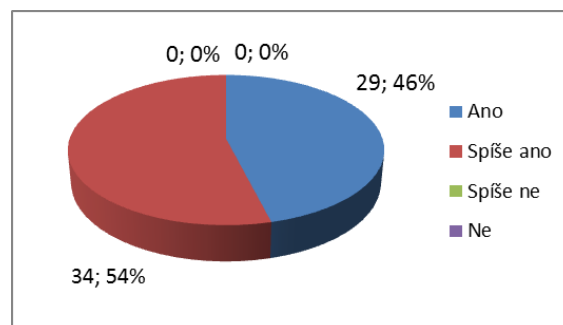
#### Zhodnocení výsledků

Tabulka č. 9 – Spokojenost se službami

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel .č.
Ano	29	46%
Spíše ano	34	54%
Spíše ne	0	0%
Ne	0	0%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Graf č. 9 – Spokojenost se službami



Zdroj: výsledky vlastního výzkumu

Firma SIKO KOUPELNY a. s. se snaží poskytnout zákazníkům celkové služby. Jak se to firmě daří, ukazuje tabulka č. 9 a graf č. 9. Respondenti jsou spokojení (46 %) nebo spíše spokojeni (54 %) s celkovými službami. V případě nákupu tohoto typu zboží zákazníci očekávají, že se jim dostane nabídky celkových služeb, včetně služeb doplňkových tak, aby měli vše v pořádku, rychle a bez dalších starostí zařízené.

**Otázka č. 18 – Využil/a byste při své koupi zboží 3D návrhy?**

Respondenti měli na výběr ze 4 odpovědí, které pokrývaly všechny možnosti odpovědí. Cílem bylo zjistit, jak je pro zákazníky důležité, aby prodejny tohoto typu zboží službu 3D návrhů nabízela.

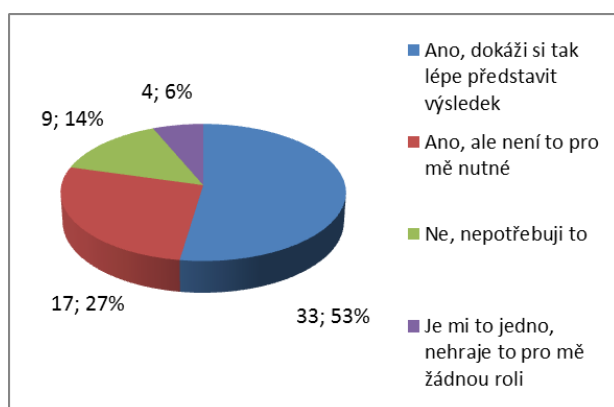
## Zhodnocení výsledků

Tabulka č. 10 – Využití 3D návrhů

Možnosti odpovědí	čtenosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
Ano, dokáži si tak lépe představit výsledek	33	52%
Ano, ale není to pro mě nutné	17	27%
Ne, nepotřebuji to	9	14%
Je mi to jedno, nehraje to pro mě žádnou roli	4	6%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Graf č. 10 – Využití 3D návrhů



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

52 % respondentů by využilo 3D návrhy a dalších 27 % respondentů by 3D návrhy využili, ale není to pro ně nutné. Právě možností využít 3D návrhy na prodejnách firmy SIKO KOUPELNY a. s. je velkou konkurenční výhodou. Zdaleka ne všechny konkurenční firmy nabízejí tuto možnost. Respondenti, jak uvedli, by tuto možnost využili a mohli by tak dát přednost firmě, která tyto služby nabízí. Pouze 6 % respondentů uvedlo, že možnost využití 3D návrhů pro ně není důležité a 14 % respondentů tento typ návrhů nepotřebuje.

### Otázka č. 19 – **Jak byste zhodnotil/a celkovou zkušenost s firmou SIKO KOUPELNY a. s.?**

Tato otázka je pojata jako shrnutí nebo zhodnocení celkové zkušenosti, kterou respondenti získali během návštěvy prodejny. Možnosti odpovědí byly doporučení, nedoporučení firmy a zhodnocení, že na firmě nebylo nic nezvyklého či mimořádného.

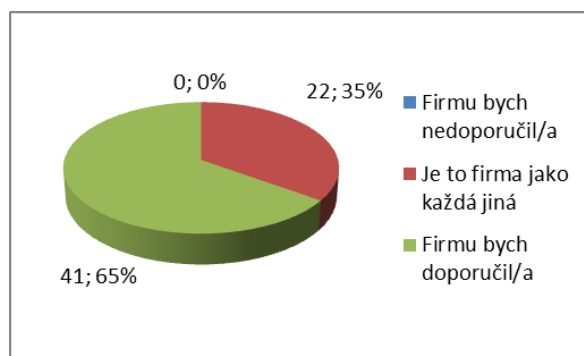
### Zhodnocení výsledků

Tabulka č. 11 – Zhodnocení zkušenosti

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
Firmu bych nedoporučil/a	0	0%
Je to firma jako každá jiná	22	35%
Firmu bych doporučil/a	41	65%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Graf č. 11 – Zhodnocení zkušenosti



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

65 % respondentů hodnotí celkovou zkušenost kladně, a tedy uvedlo, že by firmu dále doporučilo. 35 % respondentů vybralo možnost odpovědi, že firma SIKO KOUPELNY a. s. je jako každá jiná firma. Pro firmu je důležité zjistit, jak zákazníci vnímají celkovou zkušenost s firmou, neboť je pro ni důležité, aby zákazníci mezi svými známými o firmě hovořili kladně. Firma tak může získat nové zákazníky.

### **Otázka č. 20 – Vrátil/a byste se na pobočku firmy SIKO KOUPELNY a. s. z důvodu dalšího nákupu?**

Odpověď na tuto otázku přináší celkové shrnutí spokojenosti a tím následnou budoucí návštěvu v případě potřeby.

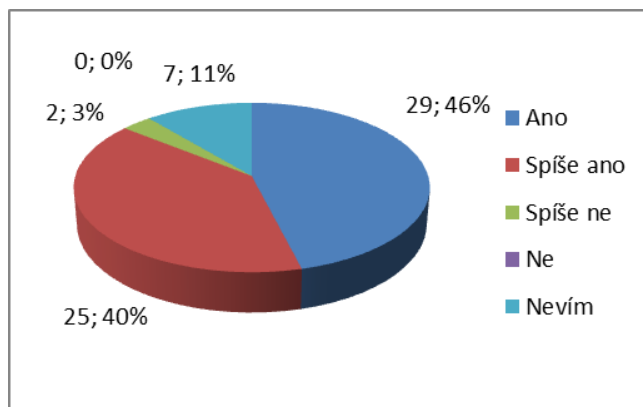
### Zhodnocení výsledků

Tabulka č. 12 – Vrácení se na pobočku

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
Ano	29	46%
Spíše ano	25	40%
Spíše ne	2	3%
Ne	0	0%
Nevím	7	11%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Graf č. 12 – Vrácení se na pobočku



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

86 % respondentů na otázku, zda by se vrátili na pobočku z důvodu dalšího nákupu, odpovědělo kladně. Z toho 46 % respondentů odpovědělo „ano“ a 40 % respondentů „spíše ano“. Jen 2 respondenti (3 %) odpověděli, že by se na pobočku z důvodu dalšího nákupu spíše nevrátili. 11 % respondentů neví. Návrat zákazníka na pobočku souvisí s jeho celkovou spokojeností. Spokojený zákazník se v případě potřeby rád vrátí.

#### **Otázka č. 21 – Co by podle Vás měla firma zlepšit na komunikaci a péči o zákazníka?**

Forma této otázky byla otevřená. Respondenti tak mohli napsat své názory a doporučení pro firmu SIKO KOUPELNY a. s. v oblasti komunikace a péče o zákazníka.

#### **Zhodnocení výsledků**

Respondenti uváděli, že je třeba zlepšit řešení a ochotu při reklamacích. Dále respondenti uváděli, že je třeba prohloubit znalosti prodavačů týkající se parametrů produktů. Firma by také měla zajistit lepší komunikaci ohledně zajišťování servisů při výskytu nějakých problémů.

#### **Přímý marketing**

Tato část dotazníku se týkala přímého marketingu, tedy navázání vztahů s vybranými zákazníky. Respondenti odpovídali na otázky, zda jim firma posílá nabídky prostřednictvím e-mailu nebo pošty. Dále se pak otázky týkaly internetových stránek, komunikace pomocí e-mailu a telefonu.

#### **Otázka č. 22 – Zasílá Vám firma SIKO KOUPELNY a. s. nabídku zboží pomocí e-mailu, pošty?**

Cílem této otázky bylo zjistit, zda firma respondenty kontaktuje a nabízí jim své produkty.

### Zhodnocení výsledků

Tabulka č. 13 – Zasílání nabídky zboží

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
Ano	13	21%
Ne	50	79%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Z tabulky č. 13 vyplývá, že 79 % respondentů firmy SIKO KOUPELNY a. s. nezasílá nabídku zboží pomocí e-mailu nebo pošty. 21 % respondentů pak odpovědělo, že nabídku tímto způsobem dostává. Zde se však musí brát v úvahu fakt, že ne všechny zákazníky a v tomto případě respondenty má firma ve své databázi.

**Otázka č. 23 – Pokud jste navštívil/a internetové stránky firmy SIKO KOUPELNY a. s., jsou dle Vašeho názoru přehledné?**

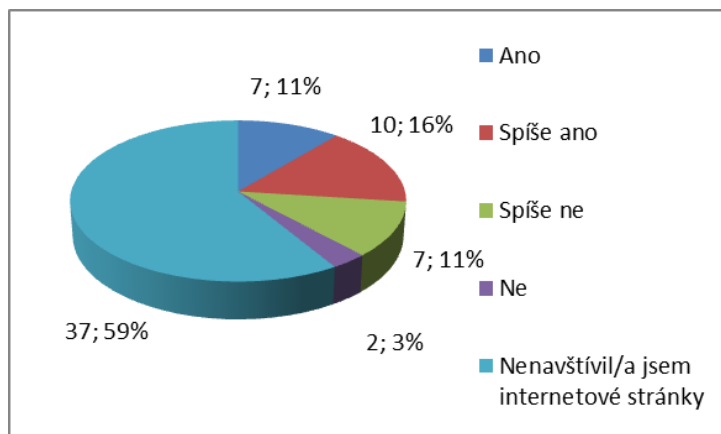
### Zhodnocení výsledků

Tabulka č. 14 – Přehlednost internetových stránek

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
Ano	7	11%
Spíše ano	10	16%
Spíše ne	7	11%
Ne	2	3%
Nenavštívil/a jsem internetové stránky	37	59%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Graf č. 13 – Přehlednost internetových stránek



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Nejdříve je nutné zdůraznit, že poměrně velký počet (59 %) respondentů internetové stránky vůbec nenavštívilo. To je v dnešní době vysoký počet. 27 % respondentů odpovědělo, že internetové stránky jsou nebo spíše jsou přehledné. Z toho jako přehledné je označilo 11 % respondentů a jako spíše přehledné 16 % respondentů. Jako spíše nepřehledné (11 %) nebo nepřehledné (3 %) je označilo 14 % respondentů. Dobré internetové stránky jsou v dnešním moderním světě velmi důležité pro prezentaci podniku, jejich produktů a služeb.

#### Otázka č. 24 – Co Vám na internetových stránkách chybí?

Cílem otázky bylo zjistit, co respondentům chybí na internetových stránkách a získat tak důležité informace pro jejich případnou úpravu.

##### Zhodnocení výsledků

Respondenti zdůrazňovali právě nepřehlednost a špatné uspořádání webových stránek. Dále respondenti zmínili špatně viditelný e-shop. Někteří také napsali, že jim chybí online poradce.

#### Otázka č. 25 – Využil/a byste internetový obchod pro nákup tohoto typu zboží?

Otázka zjišťovala, zda i při nákupu toho typu sortimentu lidé rádi využívají internetové obchody.

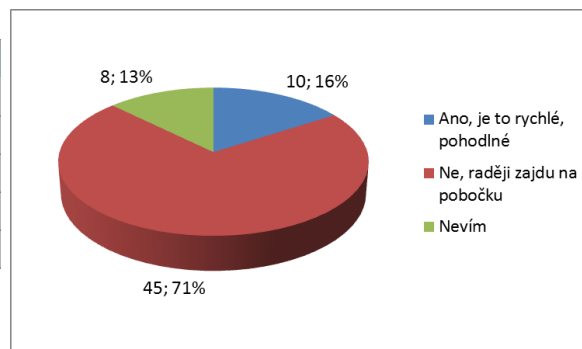
### Zhodnocení výsledků

Tabulka č. 15 – Využití internetového obchodu

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
Ano, je to rychlé, pohodlné	10	16%
Ne, raději zajdu na pobočku	45	71%
Nevím	8	13%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Graf č. 14 – Využití internetového obchodu



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Respondenti u této otázky nejčastěji (71 %) odpověděli, že v případě nákupu tohoto typu zboží raději zajdou na pobočku, kde si zboží mohou prohlédnout a zjistit další důležité informace. V dnešní době roste využívání internetových obchodů, ale při nákupu určitého typu zboží zákazníci stále ve velké míře dávají přednost osobnímu nákupu na prodejně. Firma SIKO KOUPELNY a. s. má proto mnoho poboček, které jsou zákazníkům k dispozici. 13 % respondentů zvolilo odpověď „nevím“.

### Otázka č. 26 – **Komunikoval/a jste někdy s firmou pomocí telefonu a e-mailu?**

Možnosti odpovědí: „ano“ a „ne“.

### Zhodnocení výsledků

24 % respondentů někdy komunikovalo pomocí uvedených prostředků, tedy telefonu nebo e-mailu. Firma SIKO KOUPELNY a. s. na svých internetových stránkách má kontakty na jednotlivé prodejny. Na pobočce je také možnost získat kontakt na prodejnu v podobě vizitky.

**Otázka č. 27 – Pokud jste komunikoval/a pomocí telefonu či e-mailu, jaké je Vaše hodnocení komunikace pomocí těchto komunikačních prostředků? Známkujte, prosím, jako ve škole.**

Cílem této otázky bylo zjistit celkové hodnocení komunikace. Tedy přístup prodejny i rychlost komunikace.



### Zhodnocení výsledků

Na otázku č. 26 odpovědělo kladně 15 respondentů, tedy 24 %. Stejný počet respondentů odpovědělo na otázku č. 27. 2 respondenti zvolili známku „1“ pro hodnocení komunikace pomocí těchto prostředků. 11 respondentů ohodnotilo komunikaci známkou „2“. Známkou „3“ zvolili 2 respondenti.

### **Podpora prodeje**

Tato část dotazníku je věnována podpoře prodeje, podnětům k nákupu a prodeji produktů. Podpora prodeje se může skládat například z různých kupónů, soutěží, slev. Slouží jako pobídka k rychlejšímu a většímu nákupu. V dotazníku jsou otázky týkající se právě těchto podnětů. V této části jsou také otázky, které zjišťují, co je pro zákazníka důležité při nákupu tohoto typu zboží.

### **Otázka č. 28 – Využíváte slevy, kupóny, různé soutěže, výhodné nabídky k nakoupení produktů?**

V této otázce je cílem zjistit, zda lidé využívají prostředky podpory prodeje. Firma tak zjistí, zda a v jaké míře to lidé využívají. To jí může pomoci při utváření pro ni vhodné podpory prodeje.

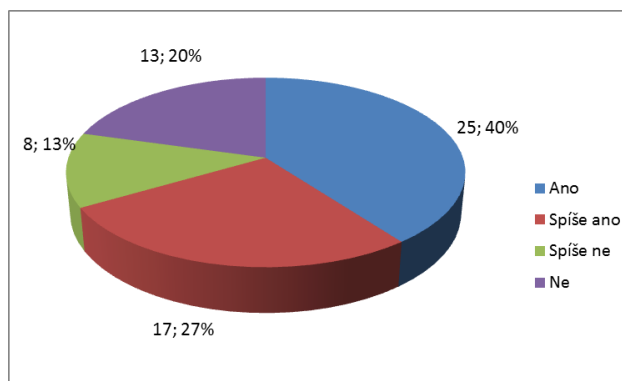
### Zhodnocení výsledků

Tabulka č. 16 – Využívání prostředků podpory prodeje

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
Ano	25	40%
Spíše ano	17	27%
Spíše ne	8	13%
Ne	13	21%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Graf č. 15 – Využívání prostředků podpory prodeje



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Z vyhodnocení této otázky vyplývá, že 67 % respondentů využívá prostředků podpory prodeje. Z toho 27 % respondentů zvolilo odpověď „spíše ano“. 21 % respondentů uvedlo, že prostředky podpory prodeje nevyužívá a 13 % respondentů spíše nevyužívá. Zjištění, na kolik zákazníci využívají těchto prostředků je pro firmu SIKO KOUPELNY a. s. důležité, aby marketingové oddělení vědělo, jakým směrem se má komunikace ubírat.

#### Otázka č. 29 – Jaké akce by Vás přiměly nakoupit zboží ve firmě SIKO KOUPELNY a. s.?

Otázka měla zjistit, jakým prostředkům podpory prodeje dávají respondenti přednost. Firma tak zjistí, jaké prostředky lidé nejčastěji využívají ke koupi produktů a může tak upravit svojí strategii v oblasti podpory prodeje.

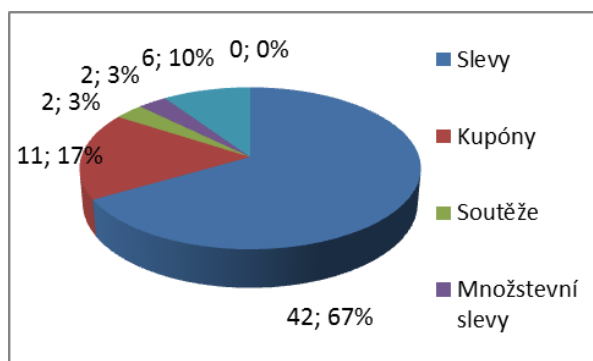
#### Zhodnocení výsledků

Tabulka č. 17 – Využití druhů prostředků podpory prodeje

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
Slevy	42	67%
Kupóny	11	17%
Soutěže	2	3%
Množstevní slevy	2	3%
Žádné	6	10%
Jiné	0	0%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Graf č. 16 – Využití druhů prostředků podpory prodeje



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Z výsledků vyplývá, že lidé nejraději (prostředek, který by nejvíce přiměl ke koupi) využívají slevy. Slevy uvedlo 67 % respondentů. 17 % respondentů zvolilo kupóny. Malé procento (shodně 3 %) respondentů uvedlo soutěže a množstevní slevy. 10 % nepřimějí k nákupu žádné prostředky podpory prodeje. Firma SIKO KOUPELNY a. s. odpověďmi na tuto otázku získává přehled, jaké prostředky by lidé nejvíce využili a jaké naopak. Firma tak může svou strategii v oblasti podpory prodeje upravit, aby byla co nejvíce efektivní. Například zaměřit se na slevy a různé kupóny, které lidé nejvíce využijí.

**Otázka č. 30 – Nabídla Vám firma SIKO KOUPELNY a. s. financování na míru (například v podobě splátek a podobně)?**

Zhodnocení výsledků

Většině (83 %) respondentů nebylo zapotřebí nabízet financování na míru. 10 % respondentů firma SIKO KOUPELNY a. s. nabídla financování na míru. 8 % pak firma toto financování nenabídla i v případě, kdy to bylo vhodné.

**Otázka č. 31 – Co je pro Vás důležité pro koupi tohoto typu zboží?**

Cílem této otázky bylo zjistit, zda a na kolik je pro koupi tohoto typu zboží pro respondenty důležitá kvalita, cena, péče nebo profesionalita. Jedná se o škálovou otázku, kdy měli respondenti na výběr odpovědi „1“ až „5“. Odpověď „1“ znamenala nejmenší důležitost a odpověď „5“ největší důležitost.

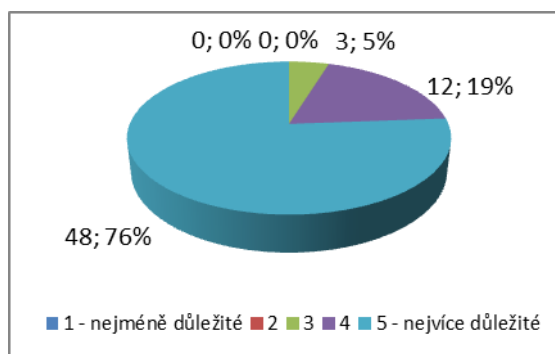
Zhodnocení výsledků

Tabulka č. 18 – Důležitost kvality

Možnosti odpovědi	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
1 - nejméně důležité	0	0%
2	0	0%
3	3	5%
4	12	19%
5 - nejvíce důležité	48	76%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Graf č. 17 – Důležitost kvality



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

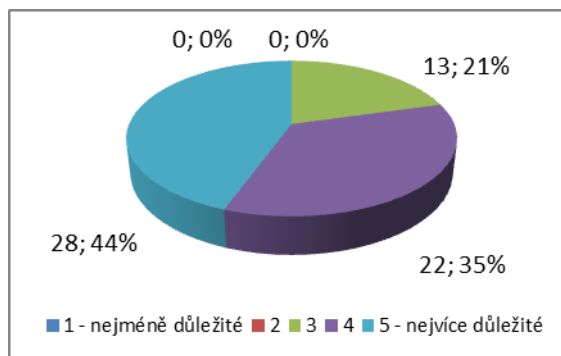
76 % respondentů považuje otázku kvality produktů za nejvíce důležitou. Průměrné ohodnocení kvality vypočítaná ze všech odpovědí respondentů je 4,71. Firma SIKO KOUPELNY a. s. má ve své nabídce zboží různé kvality, aby uspokojila potřeby zákazníků. S kvalitou produktů samozřejmě souvisí také cena, kterou se zabývá následující tabulka a graf.

Tabulka č. 19 – Důležitost výše ceny

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
1 - nejméně důležité	0	0%
2	0	0%
3	13	21%
4	22	35%
5 - nejvíce důležité	28	44%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Graf č. 18 – Důležitost výše ceny



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

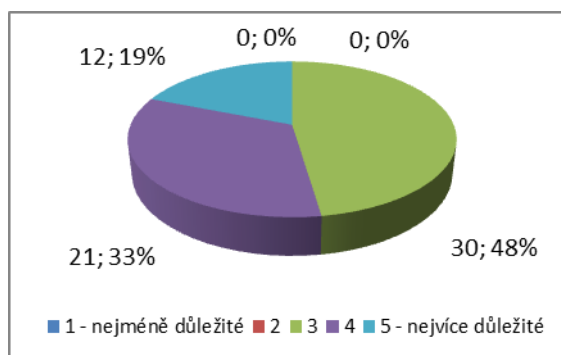
Důležitost výše ceny již není tak jednoznačná jako důležitost kvality. 44 % respondentů považuje cenu za nejvíce důležitou. Hodnocení „4“ vybralo 35 % respondentů. Průměrné ohodnocení výše ceny, která je vypočítaná ze všech odpovědí respondentů je 4,24. Firma SIKO KOUPELNY a. s. nabízí zboží v různých cenových relacích, tak aby pokryla přání, co nejvíce zákazníků.

Tabulka č. 20 – Důležitost péče, vstřícnosti, ochoty

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
1 - nejméně důležité	0	0%
2	0	0%
3	30	48%
4	21	33%
5 - nejvíce důležité	12	19%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Graf č. 19 – Důležitost péče, vstřícnosti, ochoty



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

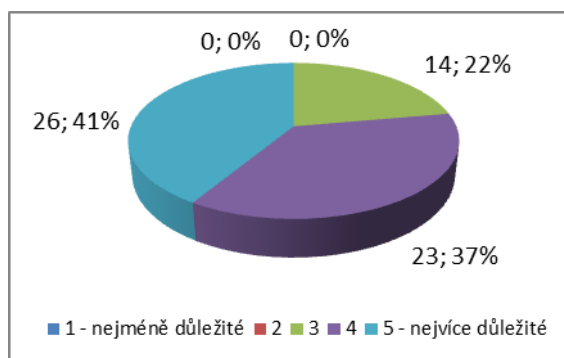
U otázky důležitosti péče, vstřícnosti a ochoty ze strany firmy SIKO KOUPELNY a. s. téměř polovina (48 %) respondentů zvolila odpověď „3“, která znamená střed mezi nejvíce důležitým a nejméně důležitým. 33 % procent respondentů pak zvolilo hodnocení „4“. Průměrné ohodnocení, které respondenti zvolili pro důležitost péče, vstřícnosti a ochoty je 3,71. Vstřícnost ze strany firmy, tedy respondenti nepovažují výhradně za velmi důležitou.

Tabulka č. 21 – Důležitost profesionality, odbornosti

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
1 - nejméně důležité	0	0%
2	0	0%
3	14	22%
4	23	37%
5 - nejvíce důležité	26	41%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Graf č. 20 – Důležitost profesionality, odbornosti



Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

41 % respondentů považuje profesionalitu a odbornost pracovníků firmy SIKO KOUPELNY a. s. za nejvíce důležitou. 37 % respondentů pak zvolilo hodnocení „4“. Průměrné ohodnocení, které respondenti zvolili pro otázku důležitosti profesionality a odbornosti je 4,19.

Otázka č. 31 se snaží zmapovat, co je pro zákazníka důležité při nákupu zboží tohoto typu. Z celkového hodnocení respondentů vyplývá, že je pro ně nejdůležitější kvalita (hodnocení 4,71) a nejméně pak péče, vstřícnost a ochota (3,71).

#### Otázka č. 32 – Jak jste spokojen/a s pobočkou v Teplicích.

Tato otázka je vztažena k prodejně, která se nachází ve městě Teplice. Otázka je sestavená jako hodnocení. Respondenti hodnotili ochotu a přístup zaměstnanců, vybavenost pobočky, dostupnost, parkování a přístupnost, otevírací dobu a venkovní vzhled pobočky. Jedná se opět o škálovou otázku, kdy respondenti měli na výběr hodnocení „1“ až „5“. Odpověď „1“ znamenala velmi spokojen, „2“ – spokojen, „3“ – spokojen ani nespokojen, „4“ – nespokojen a odpověď „5“ znamenala velmi nespokojen.

## Zhodnocení výsledků

Tabulka č. 22 – Hodnocení ochoty a přístupu zaměstnanců

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
1 - velmi spokojen	16	25%
2 - spokojen	41	65%
3 - spokojen ani nespokojen	6	10%
4 - nespokojen	0	0%
5 - velmi nespokojen	0	0%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Tabulka č. 23 – Hodnocení vybavenosti pobočky

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
1 - velmi spokojen	19	30%
2 - spokojen	44	70%
3 - spokojen ani nespokojen	0	0%
4 - nespokojen	0	0%
5 - velmi nespokojen	0	0%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Z tabulky č. 22 nám vyplývá hodnocení ochoty a přístupu zaměstnanců. Respondenti jsou spokojeni s přístupem zaměstnanců prodejny SIKO KOUPELNY a. s. v Teplicích. 65 % respondentů vybralo možnost „spokojen“ a 25 % „velmi spokojen“. Průměrné hodnocení všech respondentů je 1,84.

Tabulka č. 23 ukazuje výsledky hodnocení vybavenosti pobočky. I zde jsou respondenti spokojeni s vybaveností. 70 % je spokojených a 30 % respondentů je velmi spokojených. Teplická pobočka firmy SIKO KOUPELNY a. s. je rozlehlá a nabízí širokou škálu produktů. Průměrné hodnocení vybavenosti pobočky je 1,69.

Tabulka č. 24 – Hodnocení dostupnosti pobočky

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
1 - velmi spokojen	15	24%
2 - spokojen	29	46%
3 - spokojen ani nespokojen	13	21%
4 - nespokojen	6	10%
5 - velmi nespokojen	0	0%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Tabulka č. 25 – Hodnocení parkování, přístupnosti pobočky

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
1 - velmi spokojen	38	60%
2 - spokojen	17	27%
3 - spokojen ani nespokojen	6	10%
4 - nespokojen	2	3%
5 - velmi nespokojen	0	0%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

V tabulce č. 24 jsou vidět výsledky hodnocení dostupnosti pobočky s ohledem na její polohu ve městě Teplice. Většina respondentů je celkově spokojena. Z toho spokojena (46 %) a velmi spokojena (24 %). 10 % respondentů je však nespokojena, je to dáno tím, že snadná dostupnost teplické pobočky SIKO KOUPELNY a. s. je automobilem. S využitím městské hromadné dopravy či pěšky je přístup o poznání složitější. Průměrné hodnocení je zde 2,15.

Tabulka č. 25 zachycuje výsledky hodnocení parkování a přístupnosti teplické pobočky. 60 % respondentů je velmi spokojeno s parkováním a 27 % je spokojeno. Teplická pobočka firmy SIKO KOUPELNY a. s. má vlastní parkoviště ve dvoře pobočky, které je plně k dispozici pro zákazníky. Průměrné hodnocení této části otázky je 1,55.

Tabulka č. 26 – Hodnocení otevírací doby pobočky

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
1 - velmi spokojen	33	52%
2 - spokojen	25	40%
3 - spokojen ani nespokojen	5	8%
4 - nespokojen	0	0%
5 - velmi nespokojen	0	0%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

Tabulka č. 27 – Hodnocení venkovního vzhledu pobočky

Možnosti odpovědí	četnosti odpovědí	
	abs. č.	rel. č.
1 - velmi spokojen	16	25%
2 - spokojen	28	44%
3 - spokojen ani nespokojen	16	25%
4 - nespokojen	3	5%
5 - velmi nespokojen	0	0%
Celkem	63	100%

Zdroj: Výsledky vlastního výzkumu

V tabulce č. 26 jsou vidět výsledky hodnocení otevírací doby. 52 % respondentů je velmi spokojena a 40 % respondentů je spokojena s otevírací dobou. Otevírací doba teplické prodejny SIKO KOUPELNY a. s. je sedm dní v týdnu do pozdních odpoledních hodin. Hodnocení otevírací doby respondenti průměrně ohodnotili jako 1,55.

V tabulce č. 27 je zaneseno hodnocení venkovního vzhledu pobočky. Pobočka SIKO KOUPELNY a. s. je umístěna blízko dalších společností a skladů. I u hodnocení venkovního vzhledu pobočky respondenti vybrali odpovědi velmi spokojen (25 %) a spokojen (44 %). Průměrné hodnocení venkovního vzhledu prodejny je 2,09.

## **5 Zhodnocení výsledků analýz dotazníkového šetření a návrh možného řešení**

Tato kapitola bakalářské práce bude věnována zhodnocení výsledků realizovaných analýz z dat získaných z dotazníkového šetření. Další část bude obsahovat návrh řešení. Nejdříve zde však bude shrnutí komunikace firmy SIKO KOUPELNY a. s.

### **5.1 Zhodnocení výsledků**

Firma v roce 2013 (na některých pobočkách, včetně teplické prodejny, již v roce 2012) zařadila do svého sortimentu kuchyně. Více než polovina dotázaných o této nabídce nevěděla. Firma nedostatečně komunikovala zavedení nového sortimentu. Nejčastější odpovědi, kde o nabídce dozvěděli, byli známí nebo přímo při návštěvě pobočky. Firma tak přichází o možné zákazníky právě kuchyní, kteří o této nabídce vůbec nevědí.

#### **REKLAMA**

Reklama patří mezi velmi důležité formy neosobní prezentace produktů či firmy. Pomocí reklamy může firma SIKO KOUPELNY a. s. oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Lidé reklamy na společnost zaregistrovali ve velké míře. Reklamy zaregistrovali pomocí všech prostředků (TV, rádio, letáky, billboardy, internet, tiskoviny). Nejčastěji uvedené reklamy jsou pomocí letáků a billboardů a nejméně reklam pomocí rádií.

#### **OSOBNÍ PRODEJ**

Osobní prodej je významným prvkem komunikačního mixu. Je důležitý hlavně při rozhodování, přesvědčování a při nákupu zákazníka. Firma SIKO KOUPELNY a. s. se snaží, aby přístup zaměstnanců byl vynikající, snaží se poskytnout zákazníkovi takové produkty a služby, které splňují jeho očekávání a potřeby. Zaměstnanci na prodejnách firmy oslovují své zákazníky, snaží se naslouchat jejich potřebám a zodpovídat jejich dotazy. Jsou vnímáni jako odborníci. Prodejci nabízejí zboží v různých cenových relacích, tak aby uspokojili potřeby zákazníka. Prodejci mají možnost doporučit obkladače, instalatéra a podobné pracovníky, dále montáž a instalaci, avšak i v případě, že je to vhodné vzhledem k nákupu tak příliš nečiní. Poskytování dopravy již prodejci více nabízejí. Vzhledem k velkým přilehlým skladům ve většině případů není problém s dostupností zboží, na tom si firma velmi zakládá.



Z dotazníkového šetření vyplývá spokojenost s obsluhou a péčí o zákazníka, spokojenost s celkovými službami. Díky svému jednání by firmu lidé často doporučili a také by se v případě dalšího nákupu opět vrátili.

## PŘÍMÝ MARKETING

Přímé kontaktování zákazníka vede k navození trvalých vztahů a k možnosti rychlé odezvy ze strany zákazníka. To jsou hlavní výhody tohoto prvku marketingového mixu. Přes tři čtvrtiny respondentů uvedlo, že jim firma SIKO KOUPELNY a. s. nezasílá nabídku prostřednictvím například pošty a e-mailu. Internetové stránky firmy jsou velmi propracované, obsahují také odkaz na e-shop, který by ale téměř tři čtvrtiny lidí nevyužilo. Firma má na svých internetových stránkách a na vizitkách kontakty pro případné využití. Známkou „2“ respondenti nejčastěji ohodnotili komunikaci pomocí e-mailu a telefonu.

## PODPORA PRODEJE

Firma využívá krátkodobých podnětů pro nákup produktů. Respondenti uvedli, že využívají prostředky podpory prodeje a k nákupu by je nejvíce přiměly slevy a kupóny.

Pro nákup tohoto typu zboží je dle výsledků dotazníkového šetření nejdůležitější kvalita a dále v přesném pořadí výše ceny, profesionalita, péče ze strany firmy.

Spokojenost s pobočkou v Teplicích je dle výsledků dotazníkového šetření následující. Spokojenost s následujícími aspekty je v tomto pořadí: parkování a přístupnost pobočky, otevírací doba, vybavenost pobočky, ochota a přístup zaměstnanců, venkovní vzhled pobočky, dostupnost pobočky. Všechny tyto hlediska mají velmi dobré hodnocení.

### **5.2 Návrh možného zlepšení pro firmu SIKO KOUPELNY a. s.**

Dle výsledků, které byly zjištěny z dotazníkového šetření, firma využívá všech složek marketingového mixu. Firma se neustále rozrůstá v podobě dalších otevíraných poboček a rozšiřování sortimentu. I za těchto příznivých okolností ale firma nevyužívá složek komunikačního mixu v celé své šíři.

Autorka této bakalářské práce doporučuje tato možná zlepšení:

- V případě zavedení nového sortimentu tyto novinky intenzivněji propagovat například pomocí reklam v podobě letáků, billboardů, TV, tiskovin a v podobě různých bannerů na internetu.
- Nabízet kompletní služby, tedy nejen produkty, ale i obkladače, instalatéra a další odborníky vždy, když je to vhodné. Zákazníci tak budou mít vše „pod jednou střechou“.
- Nabízet montáž, instalaci a dopravu vybraného zboží vždy v případě, že je to vzhledem k nákupu vhodné.
- Častěji zasílat nabídku produktů vybraným zákazníkům dle databáze společnosti.
- Integrovat na své webové stránky online poradce nebo chat se specialistou.
- Zlepšit komunikaci pomocí e-mailu a telefonu.
- Dále využívat slevy a slevové kupóny, které zákazníci nejvíce přimějí k navštívení prodejny a nákupu zboží.
- V případě dalšího zlepšování služeb a rozvíjení péče o zákazníka je možností provést mystery shopping, díky kterému firma zjistí své nedostatky, ale také pozitiva v komunikaci se zákazníkem.

## 6 Závěr

Téma bakalářské práce: „Komunikační strategie podniku“ bylo vybráno z důvodu zájmu o komunikaci firem se zákazníky, díky které je firma oslovuje a následně si je svým přístupem získává. Firma musí zákazníka zaujmout poskytnutím produktů a služeb, které uspokojí zákaznickovy potřeby. Produkty a služby musí být poskytnuty takovým způsobem, aby byl zákazník spokojený a vrátil se z důvodu dalšího nákupu nebo firmu doporučil svým známým.

V této práci byla sledována společnost SIKO KOUPELNY a. s., jejíž činností je maloobchodní i velkoobchodní prodej koupelnového a kuchyňského vybavení včetně doplňků.

Cílem práce bylo zjistit, zda společnost SIKO KOUPELNY a. s. využívá vhodným způsobem a v celé šíři nástroje marketingového komunikačního mixu. Další otázkou bylo, zda komunikuje se svými zákazníky účelně a žádoucím způsobem. Pro zjištění těchto otázek bylo realizováno dotazníkové šetření na komunikaci firmy se zákazníky. Dotazník byl rozčleněn do několika částí, které se věnovaly otázkám výběru firmy, preferencím zákazníka a nástrojům marketingového komunikačního mixu. Ke zjištění otázek přispěla komunikace s vedoucím prodeje teplické prodejny a rozbor dostupných materiálů firmy SIKO KOUPELNY a. s.

Z analýzy plyne, že firma využívá všechny nástroje marketingového komunikačního mixu. SIKO KOUPELNY a. s. využívá bohatým způsobem reklamní spoty, které umisťuje do TV a rádií. Využívá také reklamy v podobě různých bannerů a odkazů na internetových stránkách. Reklamy jsou k vidění i na billboardech či v tiskovinách. Firma též distribuuje zákazníkům propagační materiály v podobě letáků.

SIKO KOUPELNY a. s. si zakládá na výborné komunikaci při prodeji na prodejnách, kde se snaží odborně vyškolit své zaměstnance, kteří naslouchají potřebám a zájmům zákazníků, dokáží poradit a zvolit pro ně vhodný produkt či služby.

Prodejci nabízejí produkty v různých cenových relacích tak, aby uspokojili přání všech zákazníků, mají možnost doporučit či nabídnout obkladače, instalatéry a další odborníky včetně zajištění montáží a instalací. Ovšem tak nečiní i v případě, kdy je to vzhledem k nákupu žádoucí. Nabídku dopravy již prodejci komunikují více.

Z dotazníku vyplývá spokojenost s dostupností zboží, obsluhou, péčí o zákazníka a spokojeností s celkovými službami. Firmu by tudíž respondenti doporučili a v případě dalšího nákupu by se opět vrátili.

Přímý marketing firma využívá a zasílá určitým segmentům zákazníků nabídky pomocí e-mailů. Podpora prodeje je bohatě využívána a to v podobě dárků při nákupu zboží, pořádáním soutěží o nejhezčí koupelnu roku a třetího výrobku zdarma. Společnost má pro zákazníky webové stránky, které obsahují veškeré informace o historii, galerii produktů, internetovém obchodě, možnosti komunikace prostřednictvím telefonu či e-mailu. Firma se také prezentuje na sociální síti.

Zavedení nabídky kuchyňského vybavení a doplňků rokem 2013, na některých pobočkách již dříve, dle výzkumu nezaznamenala téměř polovina dotázaných. Oproti tomu velkou výhodou je množství poboček a skladů. Nabídka koupelen na klíč včetně moderních 2D a 3D návrhů.

Návrhy možného řešení ke zlepšení se týkají lepšího propagování nového sortimentu zboží. Využit příležitostí v podobě dostatku zboží i pro malé panelákové koupelny a hlubší spoluprací s bankovním sektorem, nabízet kompletní služby včetně montáží, instalací a odborných pracovníků. Dalším návrhem je častější zasílání nabídky zboží zákazníkům z databáze. Zavést online poradce na webové stránky nebo online chat se specialistou. V případě hlubšího průzkumu spokojenosti zákazníků či z důvodu zlepšování služeb a péče o zákazníky provést mystery shopping spokojenosti zákazníka.

Závěrem této práce doporučuji stále zlepšovat služby zákazníkům, neboť spokojený zákazník se rád na prodejnu vrátí nebo ji doporučí svým známým. V době velkého výběru konkurenčních firem nabízejících koupelny, kuchyně a v době nárůstu počtu hobby marketů jsou právě celkové služby včetně dostatečného výběru produktů důležitými prvky při rozhodování zákazníka, zda realizuje nákup.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Seznam použité literatury

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: Základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press a. s., 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 112 s. ISBN 80-7261-129-1.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing s r. o., 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books a. s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.

NASH, Edward. *Direct marketing: Strategie, plánování, provedení*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.

RUSSELL-JONES, Neil. *Marketing: Management do kapsy I*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 128 s. ISBN 80-7367-008-9.

STORBACKA, Kaj a Jarmo R. LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing spol. s r. o., 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.

W. GRIFFIN, Ricky. *Management*. 11. vyd. Mason: South-Western College Publishing, 2013. 720 s. ISBN 978-1-111-96971-4.

## 7.2 Seznam internetových zdrojů

Galerie tisíce inspirací. *SIKO KOUPELNY* [online]. [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.koupelnova-galerie.cz/#!/galerie/1242>

Proč SIKO. *SIKO KOUPELNY* [online]. [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.siko-koupelny.cz/clanek/proc-siko/>

O společnosti. *SIKO KOUPELNY* [online]. [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.siko-koupelny.cz/clanek/spolecnost/>

SIKO KOUPELNY a.s. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin*. [online]. [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?nazev=SIKO+KOUPELNY+a.s.&ic=&obec=&ulice=&forma=&oddil=&vložka=&soud=&polozek=50&typHledani=prefix&jenPlatne=true)

[firma.vysledky?nazev=SIKO+KOUPELNY+a.s.&ic=&obec=&ulice=&forma=&oddil=&vložka=&soud=&polozek=50&typHledani=prefix&jenPlatne=true](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?nazev=SIKO+KOUPELNY+a.s.&ic=&obec=&ulice=&forma=&oddil=&vložka=&soud=&polozek=50&typHledani=prefix&jenPlatne=true)

Úvěry na bydlení od ČSOB se přizpůsobí přáním klienta. *ČSOB* [online]. [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/Servis-pro-media/Tiskove-zpravy/Stranky/TZ130502a.aspx>

Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business. *BusinessVize* [online]. [cit. 2013-05-18]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

Celkové hodnocení společnosti Siko koupelny. *OHODNOT.CZ* [online]. [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://www.ohodnot.cz/spolecnost/siko-koupelny>

SIKO KOUPELNY a. s. *Facebook* [online]. [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SIKOKOUPELNY>

*SIKO KOUPELNY* [online]. [cit. 2013-05-19]. Dostupné z: <http://www.siko-koupelny.cz/>

## 7.3 Seznam schémat

Schéma č. 1 – Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy.....	9
Schéma č. 2 – Typy cílových trhů.....	12
Schéma č. 3 – Vztahy s veřejností.....	13
Schéma č. 4 – Matice produktů a expanze na nové trhy.....	14
Schéma č. 5 – 4P marketingového mixu.....	20
Schéma č. 6 – Kategorie komunikačních cílů.....	23
Schéma č. 7 – Formy přímého marketingu.....	31
Schéma č. 8 – Obecné schéma CRM.....	33

## 7.4 Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Složky marketingového mixu 4P, 4C.....	21
Tabulka č. 2 – Velikost bydlíště respondentů.....	48

Tabulka č. 3 – Výše měsíčních příjmů respondentů.....	48
Tabulka č. 4 – Důvod výběru společnosti.....	50
Tabulka č. 5 – Znalost konkurenční firmy.....	51
Tabulka č. 6 – Zaznamenání reklamy.....	53
Tabulka č. 7 – Nabídka různých produktů v odlišných cenových relacích.....	55
Tabulka č. 8 – Spokojenost s obsluhou.....	57
Tabulka č. 9 – Spokojenost se službami.....	58
Tabulka č. 10 – Využití 3D návrhů.....	59
Tabulka č. 11 – Zhodnocení zkušenosti.....	60
Tabulka č. 12 – Vrácení se na pobočku.....	60
Tabulka č. 13 – Zasílání nabídky zboží.....	62
Tabulka č. 14 – Přehlednost internetových stránek.....	62
Tabulka č. 15 – Využití internetového obchodu.....	64
Tabulka č. 16 – Využívání prostředků podpory prodeje.....	65
Tabulka č. 17 – Využití druhů prostředků podpory prodeje.....	66
Tabulka č. 18 – Důležitost kvality.....	67
Tabulka č. 19 – Důležitost výše ceny.....	68
Tabulka č. 20 – Důležitost péče, vstřícnosti, ochoty.....	68
Tabulka č. 21 – Důležitost profesionality, odbornosti.....	69
Tabulka č. 22 – Hodnocení ochoty a přístupu zaměstnanců.....	70
Tabulka č. 23 – Hodnocení vybavenosti pobočky.....	70
Tabulka č. 24 – Hodnocení dostupnosti pobočky.....	70
Tabulka č. 25 – Hodnocení parkování, přístupnosti pobočky.....	70
Tabulka č. 26 – Hodnocení otevírací doby pobočky.....	71
Tabulka č. 27 – Hodnocení venkovního vzhledu pobočky.....	71

## 7.5 Seznam grafů

Graf č. 1 – Pohlaví respondentů.....	47
Graf č. 2 – Věk respondentů.....	47
Graf č. 3 – Velikost bydliště respondentů.....	48
Graf č. 4 – Výše měsíčních příjmů respondentů.....	48
Graf č. 5 – Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů.....	49
Graf č. 6 – Důvod výběru společnosti.....	50
Graf č. 7 – Zaznamenání reklamy.....	53
Graf č. 8 – Spokojenost s obsluhou.....	57
Graf č. 9 – Spokojenost se službami.....	58
Graf č. 10 – Využití 3D návrhů.....	59
Graf č. 11 – Zhodnocení zkušenosti.....	60
Graf č. 12 – Vrácení se na pobočku.....	60
Graf č. 13 – Přehlednost internetových stránek.....	63
Graf č. 14 – Využití internetového obchodu.....	64
Graf č. 15 – Využívání prostředků podpory prodeje.....	65
Graf č. 16 – Využití druhů prostředků podpory prodeje.....	66
Graf č. 17 – Důležitost kvality.....	67
Graf č. 18 – Důležitost výše ceny.....	68
Graf č. 19 – Důležitost péče, vstřícnosti, ochoty.....	68

Graf č. 20 – Důležitost profesionality, odbornosti.....	69
---	----

## **7.6 Seznam obrázků**

Obrázek č. 1 – Mapa prodejen firmy SIKO KOUPELNY a. s.....	37
Obrázek č. 2 – Slevové kupóny firmy SIKO KOUPELNY a. s.....	42
Obrázek č. 3 – Propagační materiál k Zákaznickému klubu firmy SIKO KOUPELNY a. s..	43
Obrázek č. 4 – Propagační materiál firmy SIKO KOUPELNY a. s. – dárky.....	43
Obrázek č. 5 – Propagační materiál firmy SIKO KOUPELNY a. s. na koupelny na klíč.....	43
Obrázek č. 6 – Úvodní internetová stránka firmy SIKO KOUPELNY a. s.....	45
Obrázek č. 7 – Katalogy 2013/2014 firmy SIKO KOUPELNY a. s.....	46
Obrázek č. 8 – Katalog 2012/2013 firmy SIKO KOUPELNY a. s.....	46



## **8 Přílohy**

Příloha č. 1 – Dotazník

## Dotazník

Komunikace firmy SIKO KOUPELNY a. s. se svými zákazníky

Číslo respondenta .....

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze, oboru Sociologicko - ekonomická studia. Prosím Vás o vyplnění dotazníku. Výsledky tohoto dotazníku budou použity v praktické části mé bakalářské práce, tématem je komunikace firmy SIKO KOUPELNY a. s. se svými zákazníky. Tento dotazník je anonymní. Jeho vyplnění bude trvat maximálně 10 minut. Předem Vám děkuji za Váš čas a spolupráci.

Pokud byste měli jakékoli dotazy, kontaktujte mě prosím na e-mailové adrese: katka.doxik@seznam.cz.

### Pokyny pro doplnění dotazníku:

Prosím, odpovídejte na všechny otázky. Na otázky můžete odpovídat v libovolném pořadí.

Vyberte vždy jen jednu odpověď. Vaši odpověď označte zakroužkováním příslušného písmenka nebo číslíce. Pokud budete chtít zvolit jinou odpověď, přeškrtněte prosím původní označené písmenko a zakroužkujte jiné. Pokud se budete chtít vrátit k Vaší původní odpovědi, znovu je zakroužkujte.

### 1. část

1) Na základě čeho jste si vybral/a právě společnost SIKO KOUPELNY a. s.?

- a) reklamy
- b) doporučení známého
- c) doporučení odborníka (instalatér, obkladač...)
- d) byla to náhoda
- e) jiné: .....

2) Znáte i jiné, konkurenční firmy?

- a) ano
- b) ne

Pokud ano, jaké:

.....  
.....

3) Zajímali jste se o jejich nabídku?

- a) Ano
- b) Ne

4) Které z dalších produktů má SIKO KOUPELNY v nabídce?

- a) Zahradní domky a nářadí
- b) Obývací stěny
- c) Kuchyně
- d) Kancelářský nábytek
- e) Nevím

Kde jste se dozvěděl/a o nové nabídce produktů?

.....

.....

.....

### REKLAMA

5) Zaregistroval/a jste v posledním měsíci nějakou reklamu firmy SIKO KOUPELNY a. s.?

- a) Ano
- b) Ne

6) Vzpomenete si kde? Neviděli jste nějakou reklamu v:

TV	Ano	Ne
rádio	Ano	Ne
letáky	Ano	Ne
billboardy	Ano	Ne
internet	Ano	Ne
tiskoviny	Ano	Ne
Jiné:	Ano	Ne

### OSOBNÍ PRODEJ - Vzpomenete si na Vaši poslední návštěvu?

7) Po příchodu na prodejnu mě prodavač oslovil sám.

- a) Ano
- b) Ne

8) Máte dojem, že Vám opravdu prodavač naslouchal a zajímal se o Vaše názory a potřeby?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

9) Byl prodavač schopný zodpovědět všechny Vaše dotazy?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

10) Působil prodavač jako odborník?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

11) Nabídl prodavač zboží v různých cenových relacích a zmínil rozdíl mezi produkty?

- a) Ano, nabídl a zmínil rozdíly mezi produkty
- b) Ano, nabídl, ale nezmínil rozdíly mezi produkty
- c) Ne, nenabídl

12) Nabídl nebo doporučil Vám prodavač spolupracující firmu například v podobě obkladače, instalatéra, plynáře, elektrikáře?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nebylo potřeba

13) Zajistila firma SIKO KOUPLINY montáž a instalaci Vámi vybraného zboží?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nebylo potřeba

14) Nabídla firma SIKO KOUPELNY dopravu vybraného zboží?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nebylo potřeba

15) Bylo Vámi vybrané zboží skladem?

- a) Ano
- b) Ne

16) Byl/a jste spokojen/a s obsluhou a péčí o zákazníka?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

17) Byl/a jste spokojen/a s celkovými službami firmy (doprava, časový interval doručení, zboží skladem...)?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

18) Využil/a byste při své koupi zboží 3D návrhy?

- a) Ano, dokáži si tak lépe představit výsledek
- b) Ano, ale není to pro mě nutné
- c) Ne, nepotřebuji to
- d) Je mi to jedno, nehraje to pro mě žádnou roli

19) Jak byste zhodnotil/a celkovou zkušenost s firmou SIKO KOUPELNY?

- a) firmu bych nedoporučil/a
- b) je to firma jako každá jiná
- c) firmu bych doporučil/a

20) Vrátil/a byste se na pobočku firmy SIKO KOUPELNY z důvodu dalšího nákupu?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne
- e) Nevím

21) Co by podle Vás měla firma zlepšit na komunikaci a péči o zákazníka?

Vypište:

.....

.....

.....

.....

### PŘÍMÝ MARKETING

22) Zasílá Vám firma SIKO KOUPELNY nabídku zboží pomocí e-mailu, pošty.

- a) Ano
- b) Ne

23) Pokud jste navštívila internetové stránky firmy SIKO KOUPELNY, jsou dle Vašeho názoru přehledné?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne
- e) Nenavštívil/la jsem internetové stránky

24) Co Vám na internetových stránkách chybí? Neodpovídat v případě odpovědi e).

.....  
.....  
.....

25) Využil/a byste internetový obchod pro nákup tohoto typu zboží?

- a) Ano, je to rychlé, pohodlné
- b) Ne, raději zajdu na pobočku
- c) Nevím

26) Komunikoval/a jste někdy s firmou pomocí telefonu či emailu?

- a) Ano
- b) Ne

27) Pokud ano, jaké je vaše hodnocení komunikace pomocí těchto komunikačních prostředků? Známkujte, prosím, jako ve škole.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

#### PODPORA PRODEJE

28) Využíváte slevy, kupony, různé soutěže, výhodné nabídky k nakoupení produktů?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

29) Jaké akce by Vás nejvíce přiměly nakoupit zboží ve firmě SIKO KOUPELNY?

- a) Slevy
- b) Kupóny
- c) Soutěže
- d) Množstevní slevy
- e) Jiné, vypište: .....
- f) Žádné

30) Nabídla Vám firma SIKO KOUPELNY financování na míru (například v podobě splátek apod.)?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nebylo potřeba

31) Co je pro Vás důležité pro koupi tohoto typu zboží? 1- nejméně důležité, 5 – nejvíce důležité – Zakroužkujte příslušné políčko.

Kvalita	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Péče, vstřícnost, ochota	1	2	3	4	5
Profesionalita, odbornost	1	2	3	4	5
Jiné:	1	2	3	4	5

#### Hodnocení pobočky SIKO KOUPELNY v Teplicích

32) Jak jste spokojen/a? Zakroužkujte příslušné políčko.

	Velmi spokojen	Spokojen	Spokojen ani nespokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen
Ochota a přístup zaměstnanců	1	2	3	4	5
Vybavenost pobočky	1	2	3	4	5
Dostupnost pobočky (poloha)	1	2	3	4	5
Parkování, přístupnost	1	2	3	4	5
Otevírací doba	1	2	3	4	5
Venkovní vzhled pobočky	1	2	3	4	5

#### 2. část

#### SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

33) Pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

34) Věk

- a) 15 – 25 let
- b) 26 – 35 let
- c) 36 – 45 let
- d) 46 a více

35) Velikost bydliště

- a) Do 1 000 obyv.
- b) 1 001 – 15 000
- c) 15 001 – 30 000
- d) 30 001 – 45 000
- e) 45 001 a více obyv.

36) Jak vysoké jsou Vaše měsíční příjmy?

- a) Do 15 000 Kč
- b) Od 15 001 do 20 000 Kč
- c) Od 20 001 do 25 000 Kč
- d) Od 25 001 a více

37) Nejvyšší ukončené vzdělání

- a) Základní
- b) Vyučení, střední bez maturity
- c) Střední s maturitou
- d) Vysokoškolské

---

Zde dotazník končí. Děkuji Vám za jeho vyplnění. S přáním pěkného dne Doxanská.